



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

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

**LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO
RUBRO SALONES DE BELLEZAS Y PELUQUERÍAS EN EL
CENTRO DEL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2018**

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

**AUTORA:
DANY CLAUDIA LÓPEZ CUNYA**

**ASESOR:
Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

SULLANA – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÀNGELES
DE CHIMBOTE**

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

**LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO
RUBRO SALONES DE BELLEZAS Y PELUQUERÍAS EN EL
CENTRO DEL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2018**

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

**AUTORA:
DANY CLAUDIA LÓPEZ CUNYA**

**ASESOR:
Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

SULLANA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño

Miembro

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por darme la vida,
por la salud que me brinda
para estar acá.

A mis maestros por su
valiosa enseñanza y
sus sabios consejos
para seguir adelante en
mi carrera profesional.

A mis padres por ayudarme
cada día a terminar este sueño,
así mismo a mi esposo por su
apoyo incondicional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a
Dios a mi hija que es lo
más valioso, es mi
fuerza, mi todo para
continuar.

A mis padres por su motivación
y por la educación que me
brindaron a mi hermana por su
apoyo y sus buenos consejos.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. El 100% considera que siempre el servicio brindado por los salones de belleza y peluquerías cumple con sus necesidades, el 99% considera que siempre se siente valorada y apreciada por el personal de los salones de belleza y peluquerías. Se concluye que los beneficios que brinda la gestión de calidad a los salones de belleza y peluquerías es satisfacción de necesidades de sus clientes, calidad en el servicio ofrecido y ayuda a potenciar la imagen en el mercado.

Palabra clave: Gestión de calidad, marketing.

ABSTRACT

This research has had as a general objective: Determine the main characteristics of quality management and the use of marketing in the micro and small companies sector service hair salons and hairdressing salons in the center of the district of Sullana, 2018; with which answers the following question: What are the main characteristics of quality management and the use of marketing in micro and small businesses sector service hair salons and hairdressers in the center of the district of Sullana year 2018? , the research is of descriptive type, quantitative level, non-experimental cross-sectional design. The population in the variable quality management and marketing is infinite, applying statistical formula was determined 68 customers to survey, after applying a predesigned survey to determine the value of the variables. For the collection of information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 20 closed questions. 100% consider that the service provided by beauty salons and hairdressers always meets their needs, 99% believe that they always feel valued and appreciated by the staff of beauty salons and hairdressers. It is concluded that the benefits provided by quality management to beauty salons and hairdressers is satisfying the needs of its customers, quality in the service offered and helps to enhance the image in the market.

Keyword: Quality management, marketing.

INDICE GENERAL

Título de la tesis.....	ii
Jurado evaluador.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	xii
Tabla de contenidos.....	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de cuadros.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.2. Bases Teóricas.....	53
2.2.1. Rubro salones de bellezas y peluquerías.....	53
2.2.2. Gestión de Calidad.....	59
2.2.2.1. Beneficios de Gestión de Calidad.....	62
2.2.2.2. Principios de Gestión de Calidad.....	66
2.2.3. Marketing.....	70
2.2.3.1. Estrategias de Marketing.....	73
III. METODOLOGÍA.....	84
3.1 Diseño de la investigación.....	84

3.2 Población y muestra.....	85
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	89
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	91
3.5. Plan de Análisis.....	92
3.6 Matriz de Consistencia.....	93
3.7. Principios Éticos.....	94
IV. RESULTADOS.....	95
4.1 Resultados.....	95
4.2 Análisis de resultados.....	121
V. CONCLUSIONES..	138
5.1. Conclusiones.....	138
Aspectos complementarios.....	140
Referencias bibliográficas.....	141
Anexos.....	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Servicio brindado.....	95
Tabla 2: Servicio de calidad.....	96
Tabla 3: Trabajo es eficiente.....	97
Tabla 4: Imagen y potencia.....	99
Tabla 5: Personal motivado.....	100
Tabla 6: Control de la eficacia.....	101
Tabla 7: Líder que guíe y facilite los procesos.....	103
Tabla 8: Sus habilidades sean usadas.....	104
Tabla 9: Métodos de trabajo.....	105
Tabla 10: Valorada y apreciada.....	107
Tabla 11: Le escuchan y toman atención.....	108
Tabla 12: La publicidad y promoción.....	109
Tabla 13: Brinda información clara y precisa.....	111
Tabla 14: Premiada por su fidelidad.....	112
Tabla 15: servicio brindado posee características especiales.....	113
Tabla 16: Cliente fiel.....	115
Tabla 17 : Estrategias de fidelización	116
Tabla 18: Precios del servicio.....	117
Tabla 19: Ubicación adecuada	119
Tabla 20: Promoción de los servicios	120

ÍNDICE DE GRAFICOS

Tabla 1: Servicio brindado.....	95
Tabla 2: Servicio de calidad.....	96
Tabla 3: Trabajo es eficiente.....	97
Tabla 4: Imagen y potencia.....	99
Tabla 5: Personal motivado.....	100
Tabla 6: Control de la eficacia.....	101
Tabla 7: Líder que guíe y facilite los procesos.....	103
Tabla 8: Sus habilidades sean usadas.....	104
Tabla 9: Métodos de trabajo.....	105
Tabla 10: Valorada y apreciada.....	107
Tabla 11: Le escuchan y toman atención.....	108
Tabla 12: La publicidad y promoción.....	109
Tabla 13: Brinda información clara y precisa.....	111
Tabla 14: Premiada por su fidelidad.....	112
Tabla 15: servicio brindado posee características especiales.....	113
Tabla 16: Cliente fiel.....	115
Tabla 17 : Estrategias de fidelización	116
Tabla 18: Precios del servicio.....	117
Tabla 19: Ubicación adecuada	119
Tabla 20: Promoción de los servicios.....	120

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 01 Cuadro de MYPES en investigación.....	88
Cuadro N° 02 Matriz de operacionalización de variables.....	89
Cuadro N° 03 Matriz de Consistencia.....	92

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) son unidades económicas que pueden seguir desarrollando diferentes tareas como son prestación de servicios, producción, extracción y transformación, existen casi 6 millones a nivel nacional, 93.9% microempresas (1 a 10 trabajadores) y solo 0.2% pequeñas (de 1 a 100 trabajadores), el resto, 5.9% son medianas y grandes empresas. Las MYPES mayormente surgen por necesidades insatisfechas de sectores pobres, por desempleo, bajos recursos económicos, trabas burocráticas, dificultades para obtener créditos, entre otros (Palacios, 2018)

Las MYPES cumplen un rol fundamental, su aporte produciendo u ofertando bienes y servicios, adquiriendo y vendiendo productos o añadiéndoles valor agregado constituye un elemento determinante en la actividad económica y generación de empleo, pero, carecen de capacitación, poca gestión de negocios, falta de capitales de trabajo por elevado financiamiento de crédito, poca asistencia técnica, y demasiada informalidad (Palacios, 2018)

Muchas de las actividades MYPES tienen un alto componente informal, por lo tanto lo que tienen que hacer es ayudarlas a formalizarse para que contribuyan no solo con empleo, sino también con impuestos, seguro social y todo lo que implica la formalización, existe entre el 50% y 60% de las MYPES son formales y cumplen con los requisitos para ello, no obstante, existe una serie de motivos que generan informalidad en el sector. La informalidad tiene que ver, más que con un tema de

trámites, que también es un motivo, con la baja productividad de la mano de obra, con el poco acceso a financiamiento barato y con el tamaño de la producción (Chu, 2018).

Hoy en día en el Perú, nueve de cada diez empresas son micro y pequeñas (MYPES) y aportan el 21,6% del PBI local, y advirtió que el 83,1% del total de micro y pequeñas empresas del país son informales; y precisó que en este tipo de organizaciones laboran 7,7 millones de personas, 66,5% de las cuales no tienen una remuneración ni mucho menos servicios como seguro de salud o sistema previsional. Esta realidad responde a que el 72,5% es mano de obra familiar, estimó la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEX) (Luna, 2016).

Según cifras del Instituto Nacional de Estadística (INEI), las personas naturales llegaron a crear 42, 468 empresas, en el nivel nacional, por lo tanto la cantidad es muy importante y han demostrado que muchas personas quieren formar su propia empresa, asimismo el INEI manifiesta que el veintinueve, cinco por ciento de las nuevas organizaciones declararon que su empresa son el comercio al por menor, un quince por ciento mencionaron que para comercializar al por mayor, y por último en un catorce, seis por ciento para diferentes servicios (Campodónico, 2016).

En Piura, las MYPE mantienen ocupada a aproximadamente 85.4% de la Población Económicamente Activa (PEA) regional que representan 869,280 personas. La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) juegan un rol muy importante en la economía de nuestra región. A nivel nacional Piura ocupa el cuarto puesto en

relación a participación empresarial después Lima, Arequipa y La Libertad. El Ing. Juan Quezada, director de Micro, Pequeña Empresa y Cooperativas (DIMYPE-C) de la Dirección Regional de Producción (DIREPRO), informó que si bien, las empresas impulsan el desarrollo económico de la región, su crecimiento es muchas veces impedido por la informalidad, dificultad de acceso al financiamiento, uso inadecuado de la tecnología, entre otros; lo cual llevan a una baja producción y productividad, así como a una menor rentabilidad y competitividad evitando muchas veces que salgan al mercado (Yahuana, 2017).

Un sistema de trabajo eficaz es importante si se quiere mejorar los resultados de un negocio. Sin embargo, en un salón de belleza es más complicado mantenerlo bajo control. Cada uno de los empleados del salón puede tener una idea diferente sobre cómo es mejor hablar con el cliente, ofrecerle el servicio, etc. Desafortunadamente, estas diferencias pueden ser perjudiciales para el negocio. Para alcanzar la excelencia es necesario remar todos en la misma dirección. Si cada uno utiliza un sistema de trabajo diferente, el cliente no se sentirá identificado con el salón en general, sino con el estilista que le suele ofrecer el servicio. Si se va el estilista, el cliente le seguirá. Como líder de tu salón tienes que cuidar este aspecto. Crea un sistema de trabajo único que funcione, y transmítelo a tus empleados (Ramírez, 2016).

Por más esfuerzos que pongas, la pura realidad es que nadie que trabaje para ti llegara a tomar la empresa tan en serio como lo tomas tú, como podrías confirmar que la calidad se mantiene cuando tú no estás en el negocio, por ningún motivo

deberás requerir de constante supervisión o peor de todo llegar a hacer tu misma todo, por lo tanto los altos niveles de la calidad llegan a ser la preocupación de cualquier tipo de organización y a pesar que muchos apuestan por la máxima calidad esto no llega siempre posible, quien en realidad va medir la calidad del producto o servicio va ser el cliente y esto va depender mucho de que hasta qué punto es sus percepciones, sobre todo llega a envolver a los centros de belleza, y llegan a alcanzar la perspectiva que tenían del mismo, esto va depender mucho que la calidad depende de hasta qué punto se cumple con lo que el cliente esperaba equivocado o no (Moiset, 2018).

Un aspecto importante sobre la ‘calidad’ es que está muy ligado a la comprensión que los empleados tengan del tema. Para empezar la aventura hacia la calidad, un método que funciona siempre es empezar con ejemplos reales del día a día y escenificarlos para buscar soluciones. La calidad puede parecer como algo sencillo, superficial o algo que ya se hace, sin ni pensar en ello. Si piensas así se recomienda que te sentaras a reflexionar sobre el tema de nuevo. Es importante recordar que si fuera tan sencillo, no habría toda un área de estudios dedicados a la calidad. No mantener los niveles de calidad conlleva muchos costes económicos directos. La calidad es algo tan intangible que normalmente no lo considera como un área entera del negocio en la que pensar y sólo se ve los pequeños problemas que a veces se encuentra. Destina un poco de tiempo a ello de forma regular y verás los resultados a medio y largo plazo; ingresos, tranquilidad y éxito empresarial (Ulloa, 2017).

Hoy en día los tiempos han cambiado hasta hace un tiempo atrás para conseguir clientes a tu salón de belleza necesitabas publicar un anuncio en páginas amarillas, revistas y diarios locales, etc. Sin embargo ahora los potenciales clientes utilizan Internet para buscar servicios de belleza y cuidado personal ya sea desde sus computadoras personales, tabletas y dispositivos móviles. Además se ven influenciados por los comentarios en redes sociales, tienen acceso a más información para comparar y elegir un salón de belleza. Y es aquí donde el marketing digital juega un papel muy importante para tu salón de belleza, si los potenciales clientes ahora están en Internet ¿No sería una decisión inteligente utilizar este medio para llegar a ellos? Pero no se trata solo de diseñar una página web, publicarla y esperar a que empiece a sonar el teléfono, si haces esto probablemente fracasas como la gran mayoría de salones de belleza que intentan conseguir clientes en Internet (Bohl, 2018).

El marketing para salones de belleza no difiere demasiado de otros tipos de marketing. La clave está en destacar tus atributos únicos para diferenciarte de los demás centros. Pero hacer hincapié en la singularidad es sólo una parte de las estrategias que intervienen en la comercialización, un conjunto de actividades, incluyendo la publicidad, que tratan de conseguir que los consumidores compren un producto o servicio (Inga, 2016).

Torriani (2018) señaló que aún no se aprovecha el 100% de los tratados de libre comercio porque falta competitividad y que se tiene un intercambio comercial fluido, pero es necesario implementar nuevas estrategias y encontrar determinados

nichos que sean favorables para el comercio exterior, por lo tanto en Colombia los empresarios peruanos tienen una importante oportunidad en el sector de la moda, ya que la materia prima peruana es una de las mejores del mundo y así llegar a exportar grandes cantidades de dichos productos (Campos, 2018).

Con respecto a la estabilidad económica los consumidores peruanos que gastan más en el rubro de belleza y estética provienen de los niveles socioeconómicos A, B y C, asignan un presupuesto mensual que va entre el 10% al 15% de su sueldo para invertir en la compra de servicios y productos en centros de belleza, en los últimos años, el sector de la belleza y de la estética ha consolidado su presencia en el Perú debido a que han ingresado importantes jugadores al mercado que han generado una alta demanda en el consumo del cuidado personal. Dado al moderado crecimiento económico del país, el sector de la belleza y de la estética crece aproximadamente entre el 9% al 13% anual. Asimismo, la rentabilidad que alcanza cada negocio en este rubro es entre el 30 al 45%. (Lifecare, 2016).

Por lo tanto la bonanza económica en el país aceleró el crecimiento de muchas actividades y las de los salones de belleza no fueron la excepción, es así que los estimados más cautos señalan que serían 50 mil salones de belleza a nivel nacional, entre los que forman cadenas y los que operan en forma individual, la tasa neta de crecimiento es de 1,2% para el primer trimestre. Según actividad económica los salones de belleza y las actividades de servicio de comidas y bebidas tuvieron la mayor tasa neta con el 2,5% cada uno (Goytizolo, 2015).

En el Perú el PBI de la economía peruana es de 4,1% en el primer semestre del 2016, el sector comercio lo hizo en 2,5% con una dinámica decreciente de 2,8% y 2,3% para el primer y segundo trimestre, respectivamente. Al respecto, el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima precisó que la principal razón es la desaceleración observada en el consumo privado, con tasas de 3,4% el 2015 y similares de 3,6% y 3,4% en los dos primeros trimestres del año. Estos niveles aún se encuentran por debajo del 5,0% promedio anual de los últimos cinco años (Peñaranda, 2017).

Los salones de belleza en el Perú han crecido considerablemente, ya que ahora son más las personas que se preocupan por su imagen y cuidado personal. Sin embargo las ganancias que cada salón de belleza o peluquería puede tener generan bastante expectativa: según cifras que maneja, en el Perú la facturación promedio es de 30 a 40 mil dólares al mes para los que recién empiezan, cifra que puede llegar hasta 200 mil dólares mensuales (Aldany, 2015).

Por lo tanto un salón de belleza del segmento B factura entre S/ 60 mil y S/ 70 mil al mes, en tanto que uno del segmento C tiene ingresos hasta por S/ 50 mil mensuales. En la actualidad hay entre cinco y seis cadenas de salones de belleza en el país, las que tienen una facturación superior a los S/ 8 millones cada una, con una ganancia de entre 25% y 35%, las ejecutivas en el Perú destinan entre 10% y 15% de su sueldo al mes en cuidado de su imagen, pueden gastar S/ 400 solo en tratamientos para su cabello (Díaz, 2016).

Respecto a la política monetaria, el presidente del ente emisor reiteró que se podría reducir la tasa de interés una o dos veces más en los próximos meses, para abaratar el costo del crédito e impulsar la economía, pero dijo que para que esta medida tenga efecto debe ser acompañada por un mayor inversión pública por parte del Gobierno. Ósea la idea es acompañar este impulso fiscal pues las balas que tenemos en cuanto a reducciones futuras de tasas de interés tampoco son tantas entonces estas tienen que dosificarse para aplicarse en el momento oportuno (Velarde, 2017).

La economía peruana creció en un 3% y mantiene su liderazgo en la región, a pesar de enfrentar dos choques adversos: el fenómeno de El Niño Costero y la paralización de importantes obras de infraestructura vinculadas a empresas brasileñas. Si bien ambos choques son de carácter transitorio, su impacto en el crecimiento de este año ha sido significativo. El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) estima que ambos choques adversos le restarán 1,5 puntos porcentuales (p.p.) al crecimiento del 2017 (MEF, 2017).

Respecto al socio cultural en la región Piura, según el tamaño de empresa, las MYPES absorbieron el 31.9 % de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, esto es 283 mil 701 trabajadores. La mayor cantidad de trabajadores se encuentran en las ramas de actividad económica extractiva con 34.9 % y servicios con 24.4 %, así lo dio a conocer el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, en base a la información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y

Pobreza (ENAH0) para el año 2015. Del total de trabajadores que integran las MYPES el 77.6 % son hombres; según grupos de edad los ocupados se concentran en la población de 14 a 29 años, en un 38 % y de 30 a 59 años un 57 %; y según nivel educativo culminado lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y secundaria (Andina, 2016).

A nivel nacional existen 30 mil salones de belleza de los cuales el 50% se encuentra en Lima. De esos 15 mil, solo 9,500 son formales, es decir, un 43% es informal. Y aunque siempre se ha pensado que son las mujeres las asiduas clientes de los salones de belleza, la afluencia del público masculino ha crecido año a año en 25% y si bien su frecuencia de visita es menor al de una mujer (1 o 2 veces al mes), el gasto en una ida a la peluquería es mayor. En una sola sesión se hace todo, y puede gastar más de S/.500 en el segmento A, sobre todo, siendo lo más demandado los tratamientos anticaída, masajes relajantes y limpieza facial (Plasencia, 2017).

Melga (2017) señala que en el país son apenas 20 o 30 los centros de estudios que ofrecen las especialidades que más demanda el mercado. Además, estudiar en un centro especializado puede costar entre S/ 200 y S/ 300 al mes en promedio. Un estilista de cabello, estudiando tres meses, puede ganar un sueldo de S/ 800. Y con seis meses de estudios ya se califica como estilista y puede acceder a un sueldo que va desde los S/ 1.500 hasta los S/ 6.000 mensuales. El grueso de la demanda por los servicios de belleza está en las personas cuyas edades van desde los 20 hasta los 50 años, porque son los asistentes más regulares. En tanto, desde hace unos 10 años un

nuevo segmento demandante de estos servicios se hace más notorio: las jovencitas de 15 años.

Por lo tanto el factor tecnológico para las empresas resulta muy útil recurrir a una plataforma CRM (Customer Relationship Management) para optimizar la gestión y el tratamiento de todos los clientes y prospectos, dentro de un sistema de CRM se puede tener un dominio mucho más amplio sobre tus bases de datos: se puede organizarlas para tener un panorama más claro sobre el proceso que lleva cada uno. Para que dicha organización sea más efectiva se debe segmentar la lista de contactos según el estado en el que se encuentra cada uno para poder saber qué contactos están preparados para una venta, cuáles aún necesitan un seguimiento con más contenido de calidad, y cuáles son tus clientes actuales. Una plataforma CRM no solamente permite organizar las bases de datos según el estado de cada contacto, sino que, además, permite personalizar detalladamente cada lista de contactos que se tenga. En esta medida, se puede realizar algunos filtros dentro de las bases de datos según diferentes criterios, como la compañía en la que trabaja cada contacto, su puesto, la descripción de la organización, etc. (PIMEX, 2017).

Actualmente, para cualquier negocio es imposible dejar de lado las redes sociales y su impacto en el mundo de la empresa y es que las redes sociales se han convertido en una parte importante de las estrategias de marketing de cualquier negocio, especialmente las pequeñas y medianas empresas (PYMES, de tal modo que las plataformas sociales pueden impulsar el crecimiento de las citadas empresas, pero para ello se necesita saber cómo usarlas para sacar el máximo

provecho. Se puede comenzar con las más conocidas como Google+, LinkedIn, Twitter, Pinerest, Youtube, Instagram, etc. Lo ideal será estar presentes en aquellas en las que se obtenga una mejor respuesta por parte de los usuarios o potenciales clientes (PIMEX, 2017).

Hoy en día las empresas vienen sufriendo en lo que respecta al factor tecnológico ya que sufren de amenazas con los ataques de denegación de servicios; comprometer sus bases de datos, o de su red, por un ataque persistente; comprometer su información con posible publicación de la misma (daño a su imagen, o reputación); y el robo de credenciales (ataques a sus usuarios para obtener sus credenciales y luego acceder con ellas, o publicarlas para difamar) (Carraciolo, 2015).

Además Paltrow (2017) abrió un salón de belleza ecológico donde se pueden encontrar productos que no hacen daño al ambiente; algo totalmente fiel a su modo de vida. La estética va con el estilo de vida ecológico y cuenta con 17 productos de la línea de cuidado del cabello de Babaii; los productos que no contienen sulfatos, ni componentes petroquímicos. “No en un simple salón de belleza, es algo así como: ‘¿Por qué no adaptamos tu nueva figura a un nuevo estilo?’ Se trata más de una forma de vida”.

Otra medida importante es el factor ecológico la mentalidad verde o ecológica poco a poco ha ido ganando terreno en los últimos años, y cada vez hay más personas conscientes del cuidado del medio ambiente y también del propio

cuerpo. A ellas es a quienes precisamente apunta el concepto de peluquería orgánica, el cual está muy arraigado en países europeos, pero que recién está ingresando a Perú, el estilista Andrés Olmos lo conoció en el Reino Unido y lo trajo a nuestro país para instaurarlo en su salón. En mis inicios como peluquero siempre me daba cuenta de que los clientes se quejaban -sobre todo en los '90 cuando los productos eran muy agresivos para el cuero cabelludo- de dolor, de los malos olores, lo mismo los profesionales o colegas que perdían la sensibilidad en el olfato, les dolían los ojos, etc. (Prieto, 2016).

Hoy en día el Estado peruano aprobó La Ley General de Salud, Ley 26842, prescribe en su artículo II, tiene por objeto establecer las condiciones prácticas higiénico sanitarias que deben observarse para evitar los riesgos en la transmisión de enfermedades por vía parenteral y cutánea dentro del funcionamiento normal de las actividades de peluquería, salones de belleza y establecimientos análogos, tales como centros capilares, barberías, manicuras, pedicuros, establecimientos donde se realicen tatuajes y similares. Art. 2. El ámbito de aplicación serán las actividades que se desarrollan en los establecimientos que, a efectos de esta ordenanza, se definen a continuación: Se entiende por peluquería aquel establecimiento donde se desarrolla el oficio de peinar, rizar, teñir o cortar el cabello, hacer o vender pelucas, así como las prácticas relativas al cabello, realizadas exclusivamente con productos cosméticos. Salones de belleza serán aquellos centros o establecimientos donde se prestan servicios destinados al embellecimiento en el cuerpo humano. Estos cuidados estéticos se procurarán aplicando exclusivamente técnicas y productos cosméticos, quedando en cualquier caso excluidos los destinados a prevención,

diagnóstico y curación de enfermedades, así como los destinados a ser ingeridos, inyectados, inhalados o implantados en el cuerpo humano. (Ley, N° 26842).

Los salones de belleza y peluquerías también han realizado un estudio en la parte interna de la empresa los cuales son en base al modelo de Porter:

El poder de negociación de los proveedores es muy para este tipo de empresa, porque existe muchas alternativas de los mismos para llegar a tener los insumos con mucha importancia, como son los esmaltes, planchas, champús, secadoras y otras, por lo tanto al adquirir en compras al por mayor será un costo muy bajo, lo cual va permitir jugar con los precios finales que se le darán al público.

Por lo tanto la amenaza de los servicios y productos sustitutos son el de mayor amenaza en este caso lo llegan a constituir los sustitutos, competidores, y por lo contrario los salones de belleza y los diferentes establecimientos de estética, al llegar a existir un gran número de sustitutos y competidores esta amenaza va ser considerado como alta, y razón por la cual la empresa debe llegar a contar con altos estándares de calidad y llegar a sacar provecho de las tendencias que va generar al ser un servicio único y diferente a los demás.

Asimismo la rivalidad entre todo los competidores en este rubro en el cual se encuentran los salones de belleza, los competidores actuales van a ser mucho, ya que la demanda aumenta cada día en gran cantidad, por eso hoy en día han llegado a abrir mucho más locales en este rubro, lo que va diferenciar en estos negocios es

que en un negocio multiservicio, para llegar a brindar comodidad a los clientes, y llegando a tener una manera muy fácil de encontrar y llegar a realizar todo lo que desee, por lo tanto han mejorado mucho de los productos, manteniendo un precio estable en el mundo, es así como el grado de rivalidad es muy alto y por ello se debe hacer frente a ello.

El poder de negociación de los clientes tiene un cierto poder porque pueden elegir entre los muchos centros de belleza que cuentan con el servicio de las cabinas de bronceado y también los distintos masajistas que existen, por lo que presionarán para conseguir el mejor precio. Por otro lado, éste es un centro en el que se ofrecen las dos posibilidades juntas, y eso, es un gran punto a favor, ya que les permite fidelizar algunos clientes con más facilidad, con lo que su poder disminuirá.

En el Perú, las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza y peluquería, existen salones de belleza dirigidos a diferentes tipo de público. Desde una pequeña estética de barrio, implementada con un capital mínimo de S/4, 000, hasta grandes cadenas que requieren hasta US\$50,000 de inversión. Si bien las cadenas de salones de belleza se siguen expandiendo y su penetración ha aumentado en los últimos cinco años, aún las consumidoras peruanas prefieren a su peluquería local (Inga, 2018).

Los servicios estéticos más demandados en un salón de belleza son corte y pintado de cabello. Y si bien la mayoría de clientas opta por ir a un salón de belleza local para hacerse estos retoques, el 26% de las consultadas se pinta el cabello en

casa con productos que adquieren por su cuenta. No obstante, hay servicios con mayor penetración en las cadenas de salones, como tratamientos faciales y laceados de cabello. Esta última es una oportunidad para que sus estrategias se dirijan a potenciar estos servicios y a apuntar a ser más competitivos en los servicios donde aún tienen largo techo para crecer (Inga, 2018).

Con respecto a las MYPE sector servicio del rubro salón de belleza y peluquerías, estas son empresas económicas dedicadas al cuidado de la imagen personal, ofrecen diferentes servicios de acuerdo a las necesidades de cada cliente ya que actualmente la sociedad exige una mejor apariencia en las personas para gozar de un mejor trato y confianza, de ahí que radica la importancia en el servicio el cual debe ser brindado dentro de sus instalaciones con calidad. A pesar de la importancia actual respecto al cuidado de la imagen, se observa el poco interés de los salones de belleza y peluquerías por equipar sus establecimientos y esto se da tanto en el plano internacional como nacional.

Por lo tanto los centros de belleza y peluquerías tienden a mantenerse sin hacer inversiones, al menos en cuanto a sus establecimientos, para ser más específicos un 68% de peluquerías y un 61% de centros de estética contestaron que no tienen ninguna intención de realizar nuevas inversiones y entre aquellas que mostraron interés por realizarlas, preferían hacerlas en aspectos relacionados al aumento de empleados (6%), compra de aparatos (2%), inversiones en marketing y comunicación (2%), cambio de mobiliario (2%), y mayor informatización (1%). (Quieru, 2017).

Por otro lado en cuanto al reconocimiento de la importancia por brindar un servicio de calidad, donde los salones de belleza tomaron acciones para evaluar y verificar la calidad del servicio brindado, a través de estudios dentro de sus establecimientos, con la finalidad de proponer los cambios necesarios para promover la mejora continua; se consideró como objetivo de investigación el diseñar una estrategia de calidad en el servicio como parte crítica y fundamental en la generación de ventajas competitivas, definiendo las variables que afectaban la calidad de servicio y aquellas variables inherentes a la ventaja competitiva. (Cazares, 2015).

En nuestro país existe un alto índice de mortalidad empresarial (70%) en el rubro salón de belleza y peluquerías, siendo uno de los principales motivos las restricciones tanto económicas como de acceso a información actualizada. Según cifras del Empretec, de cada 100 emprendimientos, 70 fracasan. Las pequeñas peluquerías y salón de belleza no tienen acceso a equipamiento de última generación, no pueden apoyarse en una marca y a veces descuidan factores fundamentales como la higiene, el mobiliario de calidad, el manejo de costos y la capacitación del personal para la atención al cliente (Paan & Costa, 2018).

Esta situación implica que tanto el Estado como las organizaciones privadas promuevan mejoras en aquellos factores que aseguren un servicio de calidad, reforzando aspectos como la gestión y equipamiento para el sostenimiento de dichas empresas. De la misma manera, respecto a los elementos que influyen en el

aseguramiento de la calidad del servicio en las peluquerías encontramos al personal que labora en ellas, los cuales no cuentan con conocimientos óptimos y actualizados sobre las últimas tendencias de la moda; el personal es la clave para triunfar en provincias y con una cadena de peluquerías en Trujillo, Arequipa, Piura y Cajamarca menciona: “Lo que se ha visto es que las personas están dispuestas a pagar si el estilista viene de Lima. Esto eleva los gastos operativos, pero no han encontrado personal local suficientemente calificado”. (Paan & Costa, 2018)

En la ciudad de Sullana en la parte céntrica con respecto al servicio que brindan los salones de belleza y peluquerías, podemos mencionar servicios tales como corte de cabello, teñido y peinados para eventos especiales a los cuales denominaremos como tradicionales, ya que los clientes en las provincias están acostumbrados a solicitar sólo con éstos tipos de servicios, no van a exigir más y esto conlleva que los salones de belleza y peluquerías tan poco se preocupen por llegar a innovar y para llegar a mejorar la calidad de sus servicios, ya que se debe al poco interés por llegar a mejorar su infraestructura, no llegan a invertir en equipos y materiales para su negocio, menos capacitan a su personal, ya son factores muy importantes que permitirán al cliente ver la modernidad y mucha preocupación por brindar servicio de vanguardia, además dichas empresas le falta innovar en marketing y hacer uso de las estrategias de marketing para llevar a flote su empresa.

Bajo esta problemática, el siguiente trabajo de investigación pretende dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector

servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018?

Para dar respuesta a esta interrogante se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018; (b) describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018; (c) describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

La presente investigación se justifica es el aspecto teórico “porque es importante conocer si se está desarrollando de manera eficiente la calidad de servicio en las MYPE a través de sus características como aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía las mismas que permiten a los clientes sentir satisfacción por el servicio que se les brinda”.

Asimismo la investigación se justifica en el aspecto práctico porque se considera útil investigar el problema formulado para entender mejor la planeación de la calidad total en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana, dado que una sociedad en desarrollo exige cambio en el sector servicio, las necesidades cada vez presentan cierto nivel de exigencias en los servicios y conforme las diversas necesidades, las MYPE están obligadas a enfrentar creativamente el mercado local y nacional. El aporte del presente trabajo es fundamental puesto que se espera alcanzar hacer comprender como una gestión profesional de los negocios garantiza el éxito en las empresas.

La investigación se justifica en el aspecto metodológico; porque establece el tipo de investigación, Por ello la investigación es de carácter descriptiva porque estudia fenómenos en cuanto a sus componentes midiendo conceptos y definiendo variables.

Asimismo esta investigación servirá como referencia para otros investigadores que están buscando profundizar en el tema de la gestión de calidad en el servicio y marketing, por lo que los hallazgos que se presentan en las micro y pequeñas empresas son los protagonistas en la actualidad de economía peruana y por lo tanto es de mucha importancia realizar una adecuada aplicación de la gestión de calidad del servicio para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

Se justifica profesionalmente, en la medida en que me permitirá obtener el grado de bachiller en Administración. También, se justifica académicamente,

porque se espera que el presente estudio se constituya en una fuente de consulta para profesionales, estudiantes y personas interesadas en el tema, y que les sirva como referencia para futuros estudios, en diferentes escenarios.

Se justifica socialmente porque permitirá generar conciencia en los gerentes de las peluquerías sobre la calidad del servicio, de modo que puedan identificar las características esenciales en las que necesitan mejorar para brindar un servicio de calidad y lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes.

Así como también se empleara la investigación de tipo descriptiva porque se describe la relación entre la gestión de calidad y marketing las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018, por tanto la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Además como técnica de recojo de datos se utilizó la encuesta, para el instrumento que se empleara es el cuestionario estructurado y validado por tres expertos.

Por lo tanto la presente investigación tiene los siguientes resultados el 100% considera que siempre el servicio brindado por los salones de belleza y peluquerías cumple con sus necesidades, el 66% considera que en los salones de belleza y peluquerías a veces existe un líder que guíe y facilite los procesos para que exista trabajo en equipo, el 99% considera que siempre se siente valorada y apreciada por el personal de los salones de belleza y peluquerías, el 91% considera que siempre le gustaría ser premiada por su fidelidad, obteniendo tarjetas de descuento o

cupones para ser utilizados después. Se concluye que los beneficios que brinda la gestión de calidad a los salones de belleza y peluquerías es satisfacción de necesidades de sus clientes, calidad en el servicio ofrecido y ayuda a potenciar la imagen en el mercado, por lo tanto las estrategias que vienen usando los propietarios de los salones de belleza y peluquerías son adecuadas porque valoran, aprecian, y toman atención cuando conversan con sus clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable Gestión de Calidad

2.1.1.1. Antecedentes Internacionales

Gualotuña (2016) en su trabajo de investigación denominado “El estilo de liderazgo como factor que perpetúa los valores de un sistema de gestión de calidad de las pequeñas empresas que brindan servicios de ensayos de la ciudad de Quito”, tesis para optar el título Maestría en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, el objetivo general: identificar el estilo de liderazgo que perpetúa los valores del Sistema de Gestión de Calidad practicados por el personal de laboratorios de ensayos de la ciudad de Quito, empleó la metodología a través de la aplicación de un análisis cuantitativo y cualitativo como formas de investigación y aplicación de dos tipos de técnicas: la encuesta y la entrevista; los principales resultados y conclusiones fueron que fue en su mayoría femenina (60,3%), presentado una edad distribuida de la siguiente manera: 52,9% de 20 a 30 años, 30,9% de 31 a 40 años y 16,2% mayor a 40 años, el tiempo de trabajo en los laboratorios en su mayoría es de 1 a 5 años representando el 54,4%. Un porcentaje de 79,4% han recibido de 1 a 3 capacitaciones en los últimos dos años. El 82,4% del personal del personal encuestado en los tres laboratorios trabajan en el área técnica realizando actividades de medición, y concluyo que los tres laboratorios, objeto de estudio, tienen implementado el Sistema de Gestión de la Calidad, SGC, conforme la NTE INEN ISO/IEC 17025, con diferente tiempo de desarrollo. En los tres se identificó liderazgo, que es un

principio descrito en las normativas. Los laboratorios, en donde el sistema de gestión de la calidad está ejecutándose por un largo periodo, reflejan calidad de trabajo, pues la implementación, el mantenimiento y sobretodo la búsqueda de reconocimiento del SGC, generan aprendizaje y competencias que necesariamente se relacionan con el tiempo en que el SGC está vivo. Los factores identificados como valores son: capacidad para generar autonomía, calidad en el trabajo, confianza en el jefe y ambiente relacional – bienestar. Estos contienen variables del liderazgo transformacional, mientras que el liderazgo transaccional tiene representación en los valores de calidad en el trabajo y la confianza en el jefe. Si bien se conoce que existirá recompensa por los objetivos cumplidos, desde la relación transaccional, esto genera que el personal se oriente a cumplir principios de gestión de calidad como: cumplir lo planificado, alcanzar objetivos y comprometerse con los valores del laboratorio. En los tres laboratorios se observó características de los dos estilos, con mayor énfasis en el laboratorio A, que tiene más experiencia con sus actividades de ensayo y su sistema de gestión

Pérez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.”, tesis para optar el título profesional de Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, el objetivo general: Diseñar un modelo de gestión de calidad que se adapte en la empresa Construecuador S.A, empleó la metodología el tipo de investigación correlacional, considerando como instrumento de recojo de información a la observación y entrevista; los principales resultados y

conclusiones fueron que luego de revisar los diferentes modelos de sistemas de gestión de la calidad, se recomienda el diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad basado en la nueva versión de la Norma ISO 9001:2015, debido a que es una norma internacional reconocida en todo el mundo como la mejor práctica de la gestión de la calidad, a más de que la nueva actualización de esta norma se ajusta a la realidad actual de las organizaciones. Por ello para la propuesta se ha considerado la situación actual de la compañía Construecuador S.A con el fin de sistematizar y mejorar su funcionamiento interno y potenciar la satisfacción de todas sus partes interesadas. En la descripción teórica se logró conocer los diversos modelos de excelencia, que en cuanto a gestión de la calidad se refiere, como son: el modelo de Excelencia europeo EFQM, el modelo de excelencia americano Malcolm Baldrige y los criterios de evaluación del modelo japonés conocido como el Premio Deming, revisándose los elementos y ventajas de implementación. De igual forma se analizaron los sistemas de gestión normalizados de la familia ISO 9000, así ISO 9000: 2015 Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario; ISO 9001:2015 Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos, cuyas versión actualizada 2015 fue publicada con fecha noviembre de dicho año. Con este estudio metodológico se concluye que existe amplia información teórica y sobre todo existen casos de estudio o experiencias previas que facilitan en gran manera el trabajo a las compañías en su camino hacia la implementación de la gestión de la calidad, sobre todo si el objetivo empresarial es buscar una certificación internacional de calidad. Como se ha venido mencionando, para elegir el modelo de Gestión de Calidad se han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente, enfoque a procesos,

ciclo de mejora continua PHVA, liderazgo, gestión de los recursos, gestión de los riesgos, etc. Los modelos revisados han sido aplicados en diversas organizaciones en el mundo. Con este antecedente, para el presente trabajo, se han reunido todos esos elementos comunes, y han sido analizados bajo la lupa del modelo ISO 9001:2015 dando como resultado una propuesta de modelo de gestión de clara comprensión y sobre todo de fácil adaptación en una empresa ecuatoriana. Como la propia Norma lo define, su éxito radica si ésta se encuentra debidamente documentada, entendida y aplicada por todos los miembros de la empresa.

Proaño (2017) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta de un modelo de gestión de calidad en agencias tour operadoras. Caso: Climbing Tours, en Quito”, tesis para optar el título profesional de Maestría en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, el objetivo general: Analizar la situación actual sobre los estándares de calidad, control, procesos de la Tour Operadora, Climbing Tours, otorgar directrices necesarias de un modelo de un Sistema de Gestión de Calidad para Climbing Tours y proponer un modelo de Gestión de Calidad en la Tour Operadora, Climbing Tours, empleó la metodología el tipo de investigación descriptivo, explicativo, correlacional y exploratorio, encuesta, auditoria, diagnóstico y observación al factor humano, factor clave a desarrollarse e integrarse en la calidad tanto de resultados como en la satisfacción al cliente; los principales resultados y conclusiones fueron que los estándares de calidad, control, procesos de la Tour Operadora, Climbing Tour, se obtuvo resultados mediante el método de observación, encuesta interna y el diagnóstico aplicando la Norma ISO 9001:2015 concluyendo que no existe un

Sistema de Gestión de Calidad, que abarque todos los departamentos de la empresa, así como tampoco se han generado objetivos específicos sobre la calidad del servicio, es una empresa que ha funcionado empíricamente por el lapso de 15 años, contando únicamente con personal de capacitado en áreas específicas, empeñados en trabajar de la mejor manera posible, en beneficio de la empresa, con un excelente ambiente de trabajo, muy armónico lo que les ha sostenido en el campo laboral con buen nivel de ventas, aun cuando existe un mundo muy competitivo a su alrededor y lo que es más con absoluto desconocimiento sobre normas de Sistemas de Gestión de la Calidad como ISO 9001, las directrices necesarias de un modelo de Sistema de Gestión de Calidad para Climbing Tour. Se plantea en primer lugar, el organigrama funcional, se describen los procesos y detalles en la administración que no se desarrollan de la mejor manera en la actualidad; también los objetivos con sus indicadores, procesos, diagramas de flujo, procedimientos, reestructura organizacional; en sí; la información para diseñar, documentar, implementar y mejorar en la empresa de forma ordenada, óptima y eficaz; de acuerdo al mundo globalizado actual.

2.1.1.2. Antecedentes Nacionales

Ocaña (2017) en su trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Trujillo, el objetivo general: Describir las

principales características de la gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016, empleó la metodología de diseño no experimental – transversal – descriptivo, la población estuvo compuesta por 20 salón y spa de la que se tomó una muestra dirigida de 14 donde se aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando como técnica la encuesta; los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% conocen técnicas de gestión en atención al cliente, el 64.3% de los representantes utiliza la técnica del Benchmarking, el 64.3% de los representantes integra algunas veces a los trabajadores al dar indicaciones para la mejora continua del servicio, el 64.3% de los representantes indican que la comunicación es un elemento importante para la atención al cliente, y concluyo que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas se valen de la técnica del benchmarking para asegurar que la gestión de calidad está enfocada completamente al cliente (64,3%), consideran que la atención personalizada, el poco tiempo de espera, la amabilidad , la limpieza del local y la apariencia del trabajador, son elementos que indican que la gestión de calidad está enfocada al cliente (50%), integran algunas veces a los trabajadores al momento de dar las indicaciones para la mejora del servicio (64,3%), estiman que la comunicación es un elemento que indica que cuenta con personal apto para la atención al cliente (64,3%), algunas veces motivan a los clientes para que consuman nuevamente su servicio (42,9%), utilizan los precios cómodos como una forma de motivar para que usen otra vez el servicio (50,0%) , en la totalidad de ellas se conoce técnicas de gestión en atención al cliente, la gestión está enfocada al cliente y el personal está apto para estar en

contacto con los clientes (100%).

Betancur (2017) en su trabajo de investigación denominado “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”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Huaraz, el objetivo general: 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, empleó la metodología 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 principales resultados y conclusiones 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, y concluyo que las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros

tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: Deficiencia en el uso de medios de publicidad, en un gran porcentaje no realizan ventas personales, carencia en el uso adecuado de promoción de ventas, desconocimiento respecto a la promoción del marketing directo. Por lo que se puede observar una deficiente aplicación de las herramientas de la mezcla promocional en las MYPE estudiadas, debido a que existe un alto porcentaje de desconocimiento de los gerentes. Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional identificados en el estudio, los resultados nos muestran deficiente uso de las herramientas y medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas, reembolsos y el uso de catálogos.

Jamanca (2017) en su trabajo de investigación denominado “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”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Huaraz, el 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, empleó la metodología un diseño transeccional, y un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 58 trabajadores de 12 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta; los

principales resultados y conclusiones fueron que el 50% del personal, señalan estar totalmente en desacuerdo con el reconocimiento y logro al ver el resultado de su trabajo, el 44.8% del personal manifiestan no estar de acuerdo con el crecimiento personal con su trabajo, y el 44.8% del personal indica estar totalmente en desacuerdo con el sueldo mensual que percibe, y concluyo que no se aplica adecuadamente el manejo de los factores Higiénicos, donde se muestra desacuerdo en mayor porcentaje con características como la supervisión y el salario, así también se presenta una dirección poco conveniente de los factores motivacionales como el crecimiento personal y el reconocimiento al logro, donde se observa el desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente en mayor porcentaje. Con estos resultados se puede afirmar que los trabajadores no tienen una apropiada motivación, por lo que no es beneficioso para los directivos que buscan alcanzar una gestión de calidad.

2.1.1.3. Antecedentes Regionales

Chininin (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión por procesos y competitividad en MYPE rubro imprenta del centro comercial regenda de Piura, año 2016”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, el objetivo general: Determinar las características de la gestión por procesos y competitividad en las MYPE de rubro imprenta en el centro comercial Regenda de Piura, año 2016, empleó la metodología el tipo de investigación descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no

experimental de corte transversal, Población finita e infinita, muestra de 19 colaboradores en la variable gestión por procesos y 56 personas clientes en la variable competitividad, técnica de encuesta, instrumento el cuestionario; los principales resultados y conclusiones fueron que el 42% del desarrollo de una gestión por procesos genera un beneficio mediano; el 53% dicen que conocen y entienden sobre flujos de procesos; el 58% respondieron que probablemente si desarrollan estrategias corporativas; el 68% dicen que tienen un alto interés por procesos que desde un punto de vista visionario contribuyen a mejorar el desempeño; y concluyo que los beneficios de la gestión por procesos de estas MYPE unidades de investigación son: generadoras de mejor desempeño como principal beneficio además se tienen estrategias corporativas, procedimiento mediante flujos, y desarrollo del financiamiento, base del mayor beneficio al cliente, así lo demuestran los resultados de la encuesta aplicada para el primer objetivo específico de la investigación. Se pudo concluir que la clasificación de la gestión por procesos se apoya principalmente en proceso de los estándares de las normas ISO, en una menor proporción, pero no menos importante se tiene el proceso estratégico gerencial clave para el cliente, procesos estratégicos y la planificación, y finalmente los procesos dominantes en el negocio.

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las MYPE rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, el objetivo general: Determinar características de la Gestión

de Calidad y Formalización de las MYPE rubro calzado de Chulucanas-Piura (2016), empleó la metodología el tipo de investigación descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal; los principales resultados y conclusiones fueron que la situación de las MYPE con respecto a las características de la gestión de calidad y formalización mostró que los resultados obtenidos son: el 80.25% afirman que es necesario contar con un sistema de gestión de calidad para garantizar la calidad del producto; el 67.90% afirma que no es necesario un sistema de gestión de calidad para garantizar el servicio; con respecto a las características de formalización las MYPE bajo estudio no se encuentran formalizadas como personas jurídicas debido a que no están registradas en SUNARP y para el estado esto significa que estas empresas aún son informales. El grado de enfoque al cliente identificado es que la mitad de los clientes están satisfechos con los productos y la atención brindada por las zapaterías de Chulucanas, por lo que es necesario mejorar la calidad del producto con el fin de lograr la satisfacción total de los clientes. Se recomienda al estado Peruano y a todos sus actores involucrados en MYPE contar con un sistema nacional de capacitaciones y así lograr a mediano plazo desarrollo en la competitividad y la satisfacción del cliente. El tipo de liderazgo empleado por las MYPE es autocrático, en este tipo de negocios de alguna manera el liderazgo autocrático es beneficioso debido a que solo cuentan con un trabajador que muchas veces no tienen la formación necesaria para dominar el negocio; sería recomendable que los propietarios capaciten a los trabajadores para que en corto tiempo estos logren desenvolverse eficazmente en el manejo del negocio y de esta manera mejorar la productividad.

Yahuana (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la urbanización La Alborada- Piura, año 2016”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, el objetivo general: identificar las características que tienen la competitividad y la Gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la Urbanización la Alborada-Piura, año 2016, empleó la metodología el tipo de investigación descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal; los principales resultados y conclusiones fueron que el 80% de los casos es afirmativa es decir, que los dueños consideran que hay una política de calidad en la empresa y que esta política orienta el desempeño del personal los factores de la gestión de la calidad identificada en la presente investigación, con carácter de relevancia se ve la política de calidad, el desempeño del personal, el 60% afirma que positivamente estos elementos han contribuido a generar un adecuado ambiente de trabajo; el 60% de los empresarios señala que han puesto en funcionamiento, han implementado acciones para que lo planificado se realice y sea mejorado continuamente, el 80% responde negativamente y solo 20% lo hace en sentido afirmativo, y concluyo que los elementos determinantes de la gestión de calidad identificados en los Restaurantes de la Urb. La Alborada son: seguridad, limpieza, higiene, mejora continua, calidad, habilidades, toma de conciencia de los trabajadores y los factores de la gestión de la calidad identificada en la presente investigación, con carácter de relevancia se ve la política de calidad, el desempeño del personal.

2.1.1.4. Antecedente Local

Carreño (2017) en su tesis de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y financiamiento de las MYPE rubro transporte de carga ruta Sullana – Lima – Sullana año 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana, tuvo como como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y financiamiento de las MYPE rubro transporte de carga ruta Sullana – Lima – Sullana año 2017, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en el variable financiamiento es de 10 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando formula estadística se determinó 384 clientes a encuestar. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 22 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 52% manifestaron que si tienen nivel de gestión de calidad, un 90% se orientan a ser competitivos y brindar calidad frente a su competencia y concluyó que las unidades económicas en materia de investigación, para la gestión de la organización es importante el financiamiento en las MYPES por el flujo de efectivo porque cubre todos los gastos de las empresas como son pagos de personal, servicios básicos, seguros, impuestos, la modalidad de obtención es a largo plazo; en relación a la gestión de calidad las empresas cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los clientes. Se identificaron los objetivos de gestión de calidad que aplican los microempresarios en sus empresas son aseguramiento de calidad de la empresa y que garanticen el

buen funcionamiento de la empresa; satisfacción de sus clientes y para lograr brindan servicio de calidad, atención personalizada, cumplen con los requisitos de Ley; buena relación con los clientes porque tienen un fuerte vínculo, que puede hacer la diferencia entre la competencia, sobre todo cuentan con liderazgo, objetivos fundamentales para mejorar la competitividad y la calidad frente a su competencia.

Castillo (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la capacitación y gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio - rubro talleres de metal mecánica del distrito de Sullana, año 2016”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio rubro talleres de metal mecánica del distrito de Sullana, periodo 2016, la investigación fue de tipo no experimental, de tipo descriptivo, cuya muestra fue de 118 personas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, validado por especialistas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% no considera que sea lo mismo gestión de calidad y pruebas de producto, incluso desconocen el término, el 100% considera que si deben participar en este proceso, el 100% considera que todo el personal debe involucrarse en el proceso de gestión de calidad, el 90% si considera importante, el 90% si considera importante, y concluyo que la gestión de calidad se caracteriza por permitir mejorar los procesos de producción en base a las normas estandarizadas y establecidas en el ISO 9000. Así mismo permite mejorar

los estándares de calidad de los productos y servicios logrando la competitividad de la MYPE en los mercados nacionales.

More (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017, en la que se estableció una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable liderazgo es dirigido a los gerentes de 04 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando formula estadística se determinó 345 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 18 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 87% de clientes encuestados considera que el personal de la empresa de chifles le brinda un servicio de calidad, el 87% de clientes encuestados considera que el personal de la empresa de chifles le brinda un servicio de calidad, el 76% de clientes encuestados considera que no tiene conocimiento si la empresa de chifles tiene la estructura y los sistemas de control de calidad, el 83% de clientes encuestados considera que la empresa no cuenta con los requisitos de calidad para la elaboración y venta de sus productos, el 96% de clientes encuestados considera que es un beneficio que las empresas tengan un sistema de calidad, y concluyo que se

determina que las características de la gestión de calidad en la producción de las micro y pequeñas empresas de este rubro son, el compromiso directo con el proceso y elaboración del producto, el personal no brinda un buen servicio y les falta un manual de calidad, donde esté bien estructurado los sistemas de control, los requisitos de calidad para la elaboración y venta de chifles. Los beneficios que logran con la gestión de calidad los microempresarios de este rubro son procedimientos competitivos, incrementan la satisfacción y motivación de los clientes al momento de realizar la compra del producto, además la reducción de las reclamaciones, los plazos de entrega, por ende adquieren y mejoran las maquinarias, equipos y herramientas más eficientes para la empresa.

2.1.2. Variable Marketing

2.1.2.1. Antecedentes Internacionales

Mejía & Villamar (2017) en su trabajo de investigación denominado “Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza ENITH LEMOS en la ciudad de Guayaquil”, tesis para optar el título profesional de Ingeniera en Gestión Empresarial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, el 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, empleó la metodología el tipo de investigación Analítico y Sintético, cuantitativo de nivel empírico con instrumento de la entrevista, encuesta; los principales resultados y conclusiones fueron que más del 50% de las personas asisten al centro de belleza Enith Lemos, por lo menos dos veces al mes, Más del 60% de las personas aseguran recibir

información del centro de belleza Enith Lemos mediante redes sociales, siendo un porcentaje óptimo ya que las personas pueden saber sobre los servicios que se ofrece, más del 40% de las personas están dispuestas a obtener información mediante redes sociales, siendo necesario para poder recibir información del centro de belleza, más del 70% de las personas encuestadas le gustaría ser premiadas por su fidelidad, obteniendo tarjetas de descuento o cupones para ser utilizados en cualquier servicio del centro de belleza Enith Lemos, y concluyo que el centro de belleza Enith Lemos, carece de una persona profesional que se dedique a la publicidad online de la empresa. El manejo de redes sociales no es el adecuado, ya que no se le dedica el tiempo que es debido a estas plataformas como lo son Facebook Instagram y Twitter redes sociales oficiales del centro de belleza. No tiene una correcta organización, en cuanto a la difusión de publicidad de servicios y productos en sus redes sociales.

Pérez & Ramírez (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de plan de marketing digital caso práctico: IN STYLE SALÓN & SPA”, tesis para optar para optar el título de Licenciado en Mercadeo Internacional en la Universidad de el Salvador, El Salvador, teniendo como objetivo general: Elaborar un plan de marketing digital, para mejorar el posicionamiento de la marca en In Style Salón & Spa, que permita incrementar las conversiones en su mercado meta a través de medios digitales, empleó la metodología descriptivo, utilizando para gráficas y operaciones según se determine en la ficha de interpretación del instrumento, además de una encuesta prediseñada; los principales resultados y conclusiones fueron que un 57%, desean recibir de sus establecimientos de belleza

descuentos que les permita contar con acceso a los servicios y productos que ofrecen, hacen uso principalmente de Facebook y WhatsApp con un 76% respectivamente. Es importante destacar que la mayoría de los entrevistados coinciden con el mismo uso de redes sociales, reciben publicidad en Facebook con un 71% y en WhatsApp con un 44%. Es importante destacar que la mayoría de los entrevistados coinciden con el mismo uso de redes sociales, el salón de belleza debe contar con servicio Wifi correspondiente a un 81%. Y solamente un 9% han respondido que poco es el interés del Wifi, y concluyo que en relación a la investigación elaborada se concluye que los contenidos web que In Style Salón & Spa posee actualmente no tiene el alcance para llegar a más usuarios y clientes potenciales. Se determinó que la frecuencia de posteo en las redes sociales especialmente en Facebook es cada 24 horas, dejando esta actividad para jornadas con menos tráfico. Se identificó que en Style Salón & Spa no posee una campaña de pago (paid per content) en la red social Facebook, la cual sería útil en el desarrollo de su actividad publicitaria. Se identificó que en Style Salón & Spa no posee una campaña de pago (paid per content) en adwords, siendo esta una plataforma que los anunciantes obtengan un ROI (Retorno de las inversiones) positivo con las campañas de publicidad. Los clientes potenciales y se identifican por medio de Facebook y WhatsApp, siendo la publicidad factible en estas redes sociales para dar a conocer los productos y servicios del establecimiento. La mayoría de usuarios coinciden en el uso de las mismas redes sociales para recibir los contenidos de Style Salón & Spa.

Arrieta (2015) en su trabajo de investigación denominado “Consortio cultural Caribbean Dreams: Desarrollo de un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado nacional”, tesis para optar para optar el título de Magister en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Costa Rica, Costa Rica, teniendo como objetivo general: Desarrollar un plan de marketing para el Consortio Cultural Caribbean Dreams mediante un análisis de la situación actual del consorcio y su entorno, con el fin de proponer estrategias prácticas que le provean una dirección estratégica de sus operaciones para sean redituales y a la vez posicionen sus servicios en el mercado nacional, empleó la metodología Bibliográfico o Documental, descriptiva y de campo, con la técnica del cuestionario; los principales resultados y conclusiones fueron que el 93,6% de las personas respondió que la atención recibida por el personal del tour fue excelente, el 76,7% de los clientes opinó que el precio tenía relación con la calidad de lo recibido, el 50%, 44,7% y 65,8% de las personas entrevistadas, lo calificaron como excelente en cuanto a rapidez, manejo de la información e higiene respectivamente, el 69,7% de los clientes opinaron que el sabor de la comida era excelente, y concluyo que la falta de organización, no le permite a las empresas crecer, ni aprovechar las coyunturas institucionales que se les ha provisto. – Hay una falta de cohesión entre las empresas, que no les permite trabajar y encontrar puntos en común, donde puedan avanzar con una visión compartida; existe ausencia de un liderazgo que guíe y facilite los procesos para que exista trabajo en equipo, el cual actualmente tiene debilidades. – Existe una debilidad entre todas las empresas: la falta de capital de trabajo. Esto ha ocasionado que se les dificulte invertir en sus propias empresas y por ende en el consorcio. – El CCCD, a pesar de tener las bases

para iniciar como consorcio, proporcionadas por la ONUDI, se rezagaron en la elaboración de estrategias para la promoción y publicidad, así como la elaboración de proyectos en conjunto. Las empresas del consorcio son conocidas individualmente pero como consorcio no están posicionadas. – El CCCD es un consorcio que tiene muchas fortalezas y ventajas competitivas, para posicionarse efectivamente en el mercado local y nacional. – Los productos de cada una de las empresas del CCCD, tienen potencial para ofrecer al pueblo de Limón una oferta diferenciada, local e integral. Poseen experiencia, conocimiento en Cultura limonense y tradición familiar. – Cuentan con oportunidades valiosas por el interés del gobierno de apoyar iniciativas culturales y por ser mujeres tiene el apoyo del INAMU y otras organizaciones del estado.

2.1.2.2. Antecedentes Nacional

Cornejo & Baca (2016) en su tesis de investigación denominada “Plan de marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo - 2015”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración Hotelera y Servicios Turísticos en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en la ciudad de Chiclayo, quien tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para Picasso salón y Spa en la ciudad de Chiclayo, la metodología que empleó cuantitativa descriptiva no experimental (Transaccional o transversal), a quiénes se les aplicó un cuestionario, aplicando la técnica de la encuesta; los principales resultados y conclusiones fueron que la investigación evidencia gran necesidad de oportunidad para este tipo de

negocios en la ciudad. Las mujeres encuestadas expresaron gran interés por los productos de belleza y se establece que son productos de consumo frecuente. Este primer sondeo permite determinar que Picasso Salón y Spa debe fortalecer sus estrategias de mercadeo con promoción, ofertas y descuentos. Además, aunque existen muchos salones de belleza, estos pueden ser todavía una mejor oportunidad para Picasso por la diferenciación que presenta. Existe una demanda aún insatisfecha que requiere de una nueva propuesta de un Centro de belleza en la ciudad de Chiclayo. La penetración de mercado se ve favorable al igual que el ciclo de vida. Para dar a conocer el negocio se utilizarán vallas publicitarias y volanteo en las zonas identificadas de la ciudad. De esta manera será posible poder captar diferentes públicos y tener un amplio mercado potencial. Este tipo de estrategias publicitarias se consideran las adecuadas teniendo en cuenta las características del negocio y el público objetivo. Se define un complemento para la infraestructura que contempla el potenciar la zona de recepción para hacer más atractivo el establecimiento, además porque los productos de belleza quedan mejor exhibidos en estanterías agradables y de buena presentación. No obstante, es necesario tener en cuenta las dimensiones del local y con respecto a esto hacer la distribución. En esta investigación se ha puesto de manifiesto que brindando los servicios de la manera que se han expuesto, y aplicando las estrategias de marketing sugeridas, se puede diferenciar de la competencia y lograr un mejor posicionamiento. Por ello es importante potenciar cada resultado encontrado en esta tesis.

Espinoza (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del

sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016.”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huarmey, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016. La metodología que empleó fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 MYPES de una población conformado por 30 MYPES, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las MYPES a través de la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 35,0% indica que a veces ayuda, el 45,0% creen que es el proceso de venta, el 30,0% emplea las promociones y que la mayoría de las MYPES no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Silva (2017) en su trabajo de investigación denominada “Gestión bajo el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017”, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los

Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Pucallpa, tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de una gestión basado en el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017. La metodología que empleó fue de tipo de tipo de investigación cuantitativa, de nivel transversal-correlacional, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 13 MYPES de una población de 25, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 62% de las MYPES manifiesta haber recibido capacitación en marketing empresarial en los últimos tres años, y manifiesta venir aplicando el enfoque de marketing a su actividad comercial, lo que nos indica que los empresarios poseen la información básica para desarrollar el enfoque de marketing en su negocio y concluyo que poseen la información básica para desarrollar el enfoque de marketing en su negocio, y manifiesta venir aplicando el enfoque de marketing a su actividad comercial, cuenta con una suficiente gama de productos destinados a la venta, consideran importante la presentación y exhibición de los productos con el propósito brindar motivación y confianza al cliente para la adquisición de los productos, ofertan productos con precios de venta adecuados para el mercado, y algunas veces sí, algunas veces no, usa métodos de fijación de precios para los productos que oferta, no hace uso de minoristas para comercializar sus productos, la mayoría de veces sí, emplean métodos y estrategias de venta para la comercialización y distribución del producto que oferta y la mayoría de veces no, consideran necesario el empleo del Merchandising en el punto de venta, las empresas en su mayoría aprovechan de la demanda existente en la actualidad por

alimentos para mascotas, ante el incremento de la crianza de éstos en los hogares. Más de la mitad de las Mypes encuestadas del rubro venta de alimentos para mascotas del Distrito de Iquitos no analizan el accionar de la competencia, no emplean medios publicitarios para promocionar los productos que oferta, no realiza el diagnóstico de su cartera de clientes, y no considera necesario el empleo del marketing directo con el propósito de informar, fidelizar o vender, desaprovechando el empleo de herramientas tecnológicas, dependiendo más de la demanda existente por la crianza de mascotas .

2.1.2.3. Antecedentes Regional

Albán (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017”, trabajo de investigación de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017, la investigación de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y el diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de datos se trabajó con la población constituida por 6 MYPE, a quienes se les aplico un cuestionario de 7 preguntas cerradas, así mismo se consideró una muestra de 384 clientes de las MYPE para aplicar un cuestionario de 13 preguntas cerradas, las mismas que fueron validadas por expertos, los principales resultados y conclusiones fueron que las características tienen la competitividad y Marketing en las MYPE

rubro pollerías del distrito de Tambogrande, Piura año 2017, es la calidad de producto ofrecido ya que llega a satisfacer las necesidades del consumidor además estas MYPES innovan en tecnología lo que las hace más competitivas, las estrategias de Marketing utilizadas por las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande; es mayormente publicidad a través de volantes, dejando de lado las promociones. Las herramientas de marketing utilizadas en las MYPE bajo estudio son los precios bajos, ubicación cercana a la población, además todas las MYPE utilizan la herramienta publicitaria y lo hacen de manera semanal a través de volantes logrando así ofrecer un producto y servicio que satisface las necesidades del cliente.

Maco (2015) en su trabajo de investigación denominado “Trade marketing: una técnica que se consolida en nuestro país”, Informe de tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional de Piura en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Analizar el Trade marketing: una técnica que se consolida en nuestro país. La investigación fue descriptiva no experimental de nivel cuantitativa, de tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, porque permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio, mediante una entrevista y un cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el Trade Marketing se abre cada vez más a otros mercados, y aunque se originó en el sector de productos de gran consumo, actualmente es aplicable en cualquier actividad en la que el fabricante o proveedor llegue al consumidor o usuario a través de los canales de distribución, para elevar las ventas y reforzar la imagen de los productos y/o servicios, el Trade Marketing

ofrece las siguientes opciones: planes de lealtad e incentivos, promociones al usuario final aplicadas y adaptadas al canal (empaques premiados en donde además de ganar el consumidor, también gana el dueño del establecimiento en donde se “TRADE MARKETING: UNA TÉCNICA QUE SE CONSOLIDA EN NUESTRO PAÍS” compró el producto), programas específicos de comunicación a lo largo de todo el año o incluso reforzados en ciertos momentos de la temporada, entre otros; una ventaja del Trade Marketing es la de abarcar ambos mercados: el del consumidor final y el del intermediario, pudiendo hacer uso de relaciones de colaboración y cooperación entre ambos para llegar a obtener beneficios comunes, que pueda llevar a una mejor relación en la distribución; una desventaja del Trade Marketing en la organización comercial se podría dar por la manera cómo se implanta esta área y de la conciencia de sus objetivos y funciones, pues ésta podría originar ciertos roces entre el departamento de Ventas y el de Marketing; la elección de actividades del Trade Marketing dependerá del objetivo que se pretenda alcanzar en la empresa y de otras variables de su entorno como el mercado, la competencia, los canales de distribución, etc; en la actualidad el merchandising ha cobrado mucha más importancia en el punto de venta debido a los cambios de hábitos de compra de los consumidores y a la menor influencia que la publicidad televisiva ejerce en los consumidores.

Córdova (2016) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016”; tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad

de Piura, quien estableció como objetivo general: Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016, la investigación empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables, marketing y rentabilidad, los principales resultados y conclusiones fueron que tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing.

2.1.2.4. Antecedentes Locales

Rojas (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, teniendo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017. Se empleó la metodología de investigación de e tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales, los principales resultados y conclusiones fueron que el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, y concluyo que los tipos de marketing que se identifican en las MYPES centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores, por otro lado no se hace uso del email marketing donde también se puede brindar ofertas de los productos y servicios. Los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la

empresa, por tanto consideran que el marketing es una herramienta valiosa a corto y largo plazo; pero no cuentan con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes.

Távora (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017”, tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017, empleó la metodología en la investigación con un de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. La población en la variable sistema de gestión es dirigido a los gerentes de 04 personas, y en la variable marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 384 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 78% de los clientes encuestados indica que la radio es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor, un 79% de los clientes encuestados indica que la función principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes, y concluyo que las características del marketing operativo en las empresas radiales es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor; la publicidad es la más atractiva y el servicio que ofrecen es

eficiente, pero la publicidad que emplea no es a través de sus propios locales de venta al público y la distribución de los anuncios transmitidos en las emisoras no son excesivas. Se determina que las características del marketing estratégico en las empresas radiales es que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes; planifican los horarios de su programación; y cuentan con herramientas para llegar al consumidor; pero no realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación; y consideran que la publicidad y promoción no es la adecuada para el posicionamiento de una marca.

Ordinola (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”, tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. Es una investigación Método descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, los principales resultados y conclusiones fueron que entre las estrategias de marketing empleadas por el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica se encuentran la diferenciación, presentándose como el único Restaurante en ofrecer el platillo “ceviche a la maracuyá”, teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en la mentes de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan. Se determinó que no se usa

la mezcla del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, puesto que de los cuatro elementos solo se encuentra: Producto, al brindar información clara sobre los potajes que oferta; plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto; contando con un local con instalaciones adecuadas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Salones de Belleza y Peluquerías

2.2.1.1. Definición de Salones de Belleza y Peluquerías

Campo (2015) define que un Salón de belleza o estética es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos estéticos como cortes de cabello, manicura, depilación, coloración, rizado. Algunos son exclusivos para un determinado sexo, aunque también existen establecimientos llamados unisex.

Se conoce como salón de belleza a un establecimiento comercial en el que se ofrecen diferentes servicios orientados hacia la higiene y el arreglo o embellecimiento tanto del cabello como de la piel, manos y pies. Generalmente los salones de belleza son atendidos por personal experto y cualificado, que se conoce como esteticista. También es común que en dichos establecimientos se ofrezcan en venta diferentes productos de calidad para uso profesional. En algunos lugares se da indistintamente el nombre de salón de belleza o de estética, pero en otras partes el salón de belleza es tan solo una peluquería para mujeres, y en cambio la estética puede ser unisex. También se da el nombre de estética a establecimientos en los que la gama de servicios es muy amplia y de gran calidad, y donde además el trato que se da a la clientela puede ser de absoluta privacidad (Collado, 2015).

2.2.1.2. Características de un Salón de Belleza

Hoyos (2017) menciona que en la actualidad, el concepto de belleza ha evolucionado y abarca multitud de cuidados, de tal manera que también se han multiplicado los centros dedicados a mejorar nuestra apariencia. Menciona las siguientes características:

a) **Creatividad.-** Es cuando el olfato creativo y la experimentación van a ser la clave en el interior de los salones de belleza que están en la última, por lo tanto la inspiración en las diferentes corrientes artísticas y en las distintas historia personales, que son redactadas a través de las manos de los estilistas, van a dar como un único resultados de miradas intensas y peinados únicos, como en ningún momento visto.

b) **Experiencia.-** Llegar a elegir un buen salón de belleza exclusivo es llegar a vivir una buena experiencia positiva, porque estás rodeado de profesionales prestigiosos que van a demostrar pasión por el cuidado de cada uno de los detalles, y que llegaran a explicarte las últimas tendencias, del rubro en un ambiente cercano y relajado.

c) **Calidad.-** Dichas empresas muchas veces llegan a trabajar con productos exclusivos de buena marca y conocida por el público en general, con la certeza y confianza que llegaran a aplicarte lo más adecuado a tu cuero cabelludo y al tipo de piel que tienes y que son realmente eficientes, como por ejemplo tienen productos de la marca Hasford, Kevin Aucoin, etc.

d) **Ubicación.-** Es el lugar donde se va a decidir abrir una empresa de salón de belleza y peluquerías, explosivo no va a ser fruto del azar, ya que normalmente va a estar localizado en una ciudad o lugar amplio donde existe la industria de la belleza viva e importante que pueden nacer colaboraciones y sinergias interesantes.

2.2.1.3. Estrategias Para Fidelizar un Cliente en un Salón de Belleza

Mauricio (2015) menciona que a continuación, tienen una lista de 7 opciones para llegar a mejorar la atención en los diferentes salones de belleza, reteniendo y cautivando a los clientes:

a) **Mimos y halagos.-** Es una estrategia perfecta brindar al cliente una buena taza de café caliente o un vaso de refresco helado, brindar caramelos como regalo a los niños y niñas mientras el cliente espera su turno, ya que los pequeños detalles aunque no sean caros brindan satisfacción a los clientes.

Ambiente agradable.- Mauricio (2015) Indica que no hay que ignorar el valor de un ambiente climatizado e impecable, con colores armónicos y música ambiente. Haz todo lo que sea posible para que el cliente se sienta cómodo, al punto de sentir que el salón de belleza es una extensión de su casa.

b) **Flexibilidad para apartar turnos.-** La empresa debe permitir a sus clientes exclusivos que aparten turnos antes y después del horario comercial, ya sea por mensajes de texto, vía aplicativos, por internet o por teléfono, de cualquier forma sea posible, trata de que no exista mucho problema en este procedimiento y agradece la preferencia de tus clientes.

c) **Cumplir lo prometido.-** A ninguna persona le gusta que le mientan y no le gusta sentirse engañado, no es verdad, si no puedes llegar a cumplir con tus promesas simplemente no lo hagas, esto aplica para los turnos, los precios, la duración del corte, y por lo tanto el resultado final.

d) **Saber escuchar.-** No dudes preguntar a los clientes acerca de sus preferencias. Pregúntale si hay algo que desea, si le gustó el corte anterior, si necesita alguna alteración en la estructura, si tiene sugerencias, etc.

e) **Ofrecer alternativas de entretenimiento.-** En muchas ocasiones especiales, bodas, graduaciones, promociones y aniversarios el cliente va pasar mucho tiempo en el salón de belleza o peluquería preferida, para no llegar a tener una mala experiencia, es necesario de ofrecer muchas formas de entretenimiento, revistas actualizadas, un televisor con su programa favorito, y tener acceso al internet totalmente gratuito.

2.2.1.4. Tipos de Salón de belleza

Rojas (2016) menciona que todos estamos familiarizados con el término salón de belleza, lo que no es tan conocido es la variedad de salón de belleza y peluquerías que existen, con oferta única y exclusiva en cada uno de estas empresas, se va a mencionar cada uno de ellas:

a) **Hotel Spa Vacacional:** el nombre indica que el Spa se encuentra en el mismo hotel. La opción interesante aquí es que son establecimientos ideales para llevar a cabo tratamientos de belleza y junto con dietas complementarias, por un período prolongado.

b) **El Spa urbano:** se trata de poder llevar a cabo tratamientos anti estrés pero sin necesidad de internarse en sus instalaciones o viajar fuera. Es como tener el paraíso a mano para poder escapar del trajín laboral en la gran ciudad.

c) **El Spa médico:** considerado como el único objetivo de recuperar la vitalidad y la excelente salud de los determinados pacientes, con lesiones óseas, musculares, y de rehabilitación en ese estilo, las personas que están a cargo son médicos especialistas, que se llegan a ocupar de la recuperación integral del bienestar general y la recuperación integral.

d) **El Home Spa:** estos tipos de salones de belleza son spa de bienestar de cada uno, son los mejores posicionados en el rubro, y está diseñado totalmente para el cliente, el cual llega a propiciar un lugar de relajación que además sirve para llegar hacer vida social, ya que muchas veces suelen reunirse ahí amigos.

e) **Los Spa de cuidados:** son ideales para complementar tratamientos psicológicos y hasta psiquiátricos como los trastornos de ansiedad. Los programas son básicamente anti estrés y fortalecen al cliente para que afronte los sucesos cotidianos.

f) **Hotel spa o spa resort:** en ocasiones llamados hoteles hidrópatas o Hidros (destination spa en inglés): el hotel spa es un hotel o resort que ofrece hospedaje y brinda los servicios de un hotel, generalmente de lujo. Son lugares ideales para el descanso y la relajación en donde la principal atracción son los servicios de spa, que suelen ser muy variados. Es muy común que estos lugares están ubicados en donde se cuenta con aguas termales aunque también se encuentran en zonas turísticas donde los huéspedes pueden combinar las diferentes actividades con agradables sesiones de spa.

g) **Spa holístico:** el spa holístico trata fundamentalmente de restablecer el equilibrio entre el espíritu, el cuerpo y la mente de los huéspedes, para lo cual suelen utilizar diversas técnicas generalmente de origen oriental.

2.2.2. Gestión de Calidad

2.2.2.1. Concepto de Gestión de Calidad

Un sistema de gestión de calidad puede ser considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos (y servicios), y los procesos para producirlos. Consta de la estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos, y los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de calidad, cumpliendo con los requisitos del cliente. Los modernos sistemas de gestión de la calidad, se preocupan primordialmente de la manera como se hacen las cosas, así como del porqué se hacen, especificando por escrito el cómo se realizan los procesos y dejando registros que demuestren, no solamente que las cosas se hicieron de acuerdo a lo planeado, sino también de los resultados y la efectividad del sistema (Gonzales y Arciniegas, 2016).

Además Gonzales (2017) define que un sistema de Gestión de Calidad es, ante todo, el resultado de acciones conjuntas que una empresa u organización pone en marcha para la mejora de sus procesos. No es algo aislado o que se implemente desde el exterior; todo lo contrario, obedece a un modelo estratégico e integrado en todas sus etapas. Estos procesos suponen la orientación de todos los elementos que se tengan a mano en un sentido específico, que en este caso es optimizar las labores internas de fabricación, diseño, distribución y venta para que, simultáneamente, dichos esfuerzos se reflejen en el nivel de satisfacción de los clientes o destinatarios, o dicho de otro modo, un Sistema de Gestión de Calidad es una valiosa herramienta

para la planificación, la coordinación y la ejecución de acciones que fomenten la mejora continua en una organización.

Por lo tanto los Sistemas de Gestión de Calidad suelen ser complejos y requieren de un minucioso trabajo previo. Tal como hemos visto, se trata de alinear varios elementos y ponerlos al servicio de un mismo objetivo, algo que habitualmente suele tardar meses o, incluso, años. No es, por tanto, una tarea sencilla.

Entonces el SGC es el medio que las organizaciones utilizan para poner en práctica el enfoque de Gestión de la Calidad que la dirección ha adoptado. La definición e implantación de un SGC según el enfoque de aseguramiento de la calidad se basa en las directrices establecidas por los modelos normativos para la Gestión de la Calidad. Éstos son normas comúnmente aceptadas para el diseño, e implantación de un SGC, que permiten además su certificación tras ser auditado por una entidad acreditada. Los modelos normativos son pues herramientas que permiten planificar, sistematizar, documentar y asegurar los procesos de negocio de una organización (Cortes, 2017).

El sistema de calidad en una empresa de transformación de materiales, como en cualquier otra organización o empresa, es una parte fundamental del sistema de gestión de dicha empresa. Será el conjunto de la estructura, responsabilidades, actividades, recursos, y procedimientos de la organización de una empresa, que esta establece para llevar a cabo la gestión de su calidad. El sistema de calidad, para que

funcione adecuadamente, debe estar correctamente documentado y organizado. Toda la documentación del sistema debe estar accesible y disponible para su consulta por todos los empleados (Antunez, 2017).

Así mismo Gonzales y Arciniegas (2016) afirma que la Gestión de Calidad Total es una estrategia de gestión orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos organizacionales. La TQM ha sido ampliamente utilizada en fabricación, educación, gobierno e industrias de servicio. Se le denomina “total” porque en ella queda concernida la organización de la empresa globalmente considerada y las personas que trabajan en ella.

Por lo tanto el sistema de gestión de la calidad, son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

2.2.2.2. Beneficios de la Gestión de Calidad

Cervera (2015) expresa que la implantación de un sistema de gestión de calidad en la organización conlleva, sea cual sea la norma o modelo que empleemos, una serie de beneficios para la compañía, los cuales con los más importantes:

a) **Mejora de la satisfacción del cliente.-** Hoy en día los sistemas de gestión de la calidad van a posibilitar que el procedimiento productivo llegue a estar enfocado en las expectativas y necesidades de los clientes y consumidores, como los parámetros de la organización, llegando a permitir la integridad de las demandas, de los clientes en el servicio o producto final, lo que va permitir que llegue a tener acceso a una mejor oferta y llegue a estar más satisfecho.

b) **Homogeneización de los productos o servicios.-** Gracias al sistema de gestión de calidad, la organización no solo conseguirá resultados de mayor calidad, sino que también obtendrá una producción uniforme y estable, al aplicar durante el proceso unas pautas estandarizadas (Grijalbo, 2017).

c) **Aumento de la eficiencia y reducción de costes.-** El sistema de gestión de calidad establece cuál es el procedimiento óptimo para crear un producto o servicio, la organización podrá eliminar los pasos innecesarios, desarrollar una gestión del tiempo, eficiente, detectar áreas de mejora y reducir los fallos (Grijalbo, 2017).

d) **Incremento de la rentabilidad económica.-** Si la empresa logra la satisfacción del cliente con el menor coste posible, la consecuencia es que aumentará las ventas y reducirá gastos, repercutiendo directamente en el balance financiero de la compañía (Grijalbo, 2017).

e) **Potenciación de la imagen positiva de la empresa.-** Con la única finalidad de llegar a contar con un sistema de gestión de la calidad va a favorecer que llegue a mejorar la reputación de la marca en el mercado, tanto en los clientes actuales que podrían llegar a acceder a servicios y productos de valor como los potenciales clientes quienes llegaran a oír hablar del buen trabajo que desarrollo para la organización.

f) **Impulso de la motivación de los trabajadores.-** Integrar a los empleados en el análisis de los procesos, para estudiar los aspectos mejorables, hará que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa (Grijalbo, 2017).

Además Ruiz (2015) afirma que para contemplar los beneficios que tiene implementar un sistema de gestión de calidad dentro de la organización se debe evaluar el punto de vista externo e interno de está. Cuando se tiene un sistema de gestión de calidad se pueden obtener beneficios como:

- Llegar a tener un buen posicionamiento en el mercado, debido a la eficacia en los procedimientos internos de la organización.
- Incrementar con la confianza de los clientes debido a la capacidad en el mejoramiento y la capacidad del servicio y producto.
- Llegar a mejorar el posicionamiento en el mercado debido a la organización que se llega a manejar en la empresa.
- En conclusión con el mejoramiento de los productos y servicios se va a aumentar la fidelidad de los clientes, lo cual va a llegar mayores pedidos y mejores referencias.

Siguiendo a Ruiz (2015) se debe tener en cuenta que el ámbito interno es el que va a traer como consecuencia los beneficios a nivel externo, ya que son los que van a hacer que a largo plazo los demás se mantengan, estos beneficios son:

- El incremento de la producción del personal, de la organización, debido a que van a llegar a tener claro en lo que debe hacer y cómo debe hacer.
- El aumento de los ingresos, debido al tipo de empresa, y a la dirección que se mantiene dentro de la empresa, se podrá llegar a tener un mayor ingreso, de la cantidad de los productos y servicios, con una excelente calidad y un buen tiempo.
- Con mayor capacidad y flexibilidad de respuesta en cualquiera de los pedidos que realizan.
- El buen manejo del control de la calidad, el cual tienen por medio de los registros, y por el incremento de la comunicación del personal y los propietarios, o administradores.

- No siempre van a llegar beneficios como anteriormente mencionamos, para el cual habrán otros para la disminución del riesgo que va a tener el control en cada procedimiento de la organización, con el cual va a tener mejores pronósticos y que también van a poder intentar crecer con mayor confianza en lo que se va a tener.

Los beneficios de la norma ISO de gestión de la calidad es ideal para empresas de cualquier tamaño y puede ayudarle a superar los problemas específicos a los que se enfrentan las pequeñas empresas, (Chárter, 2017) indica algunos beneficios de las normas:

- Le permitirá convertirse en un competidor más consistente en el mercado.
- Mejorará la Gestión de la Calidad que le ayudará a satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Tendrá métodos más eficaces de trabajo que le ahorrarán tiempo, dinero y recursos.
- Mejorará su desempeño operativo, lo cual reducirá errores y aumentará los beneficios.
- Motivará y aumentará el nivel de compromiso del personal a través de procesos internos más eficientes.
- Aumentará el número de clientes valiosos a través de un mejor servicio de atención al cliente.
- Ampliará las oportunidades de negocio demostrando conformidad con las normas.

2.2.2.3. Principios de la Gestión de Calidad

Según López (2016) los principios de gestión de la calidad es una regla universal y fundamental para liderar y operar una organización, con la intención de ayudar a los usuarios a lograr el éxito organizacional. La aplicación sistemática de los ocho principios proporciona la "calidad total.

a) **Enfoque al cliente:** Hoy en día las empresas tienen enfocado en satisfacer a los clientes, y para ello tienen que conocer las necesidades y expectativas de los mismos, ya que tenerlos contentos y satisfechos es generar ganancias y tener clientes fieles trabajo.

Además Ricardo (2016) manifiesta que las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los mismos.

b) **Liderazgo:** Todas las empresas cuentan con líderes que guíen, estos líderes deben traer beneficios a la empresa, y al personal, además deben mantener un ambiente agradable, y llegar a involucrarse con los objetivos y metas de la empresa.

Por lo tanto Alpízar, & Sañudo (2016) afirma que los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización. El establecimiento de los compromisos relacionados con la satisfacción de los clientes (calidad), debe ser una decisión estratégica de la compañía, y sólo puede ser tomada por la alta dirección, pero es que además y por encima de todo esto, la norma requiere una demostración de liderazgo por parte de la alta dirección, para elaborar un sistema que sea capaz de cumplir con las necesidades del cliente, exigiéndosele además que lo dirija, mediante el establecimiento de la política y objetivos que tiene que comunicar y desplegar por toda la organización y además medir y mejorar y todo ello al tiempo de liderar el cambio y vencer la resistencia que ante la implantación de esta nueva estrategia se va a manifestar en la organización.

- c) **Participación del personal:** Las empresas hoy en día involucran al personal con la finalidad de obtener mejores resultados e ideas innovadoras de los trabajadores en las distintas áreas de trabajo dentro de la empresa.

Así mismo Ricardo (2016) indica que el personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización. La participación del personal y el desarrollo de sus capacidades y potencialidades es básico para mantener en funcionamiento un sistema de gestión de la calidad.

d) **Enfoque basado en procesos:** Son los distintos recursos y funciones que deben cumplir en los procesos operativos y estratégicos de soporte, los cuales tienen su propio control. Es decir se consigue un resultado óptimo y eficiente cuando los recursos y funciones se realizan mediante un proceso.

Entonces Alpízar, & Sañudo, (2016) afirma que un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. La organización debe estructurarse mediante procesos, estableciendo objetivos para cada uno de ellos. Analizar y decidir basándose en procesos permite un mejor uso de los recursos y en general una mejor gestión.

e) **Enfoque fundamentado en sistemas:** Es un determinado sistema que contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa logrando cumplir los objetivos mediante los procesos y se identifican, entienden y gestionan.

f) **Mejora continua:** La organización debe comprender y llevar a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo y procesos organizativos para no estancarse e ir mejorando continuamente en su actividad. Se realiza al examinar los resultados que se van obteniendo de forma continua y realizando las modificaciones que permitan mejoras o la superación de los problemas existentes.

Además Alpízar, & Sañudo, (2016) la mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta. Todas las organizaciones deberían tener siempre como finalidad el implantar actividades de mejora continua que redunden en una mejor eficacia de la misma.

g) **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Este principio significa que la empresa tienen que tomar decisiones basados en hechos o datos de información reales con el cual garantice la baja posibilidad de errores o la no existencia de ellos.

La organización debe tener un sistema eficiente para la toma de decisiones, y éstas deben tomarse basándose, en la medida de lo posible, en el análisis de datos y a partir de la mejor información (Ricardo, 2016).

h) **Relación mutuamente beneficiosa con proveedores:** En este principio cumple con una buena y correcta relación con las condiciones y criterios para seleccionar a los distintos proveedores y mantenerlos actualizados con una buena relación y beneficiosa para ambos y así crear valor.

Así mismo Alpízar, & Sañudo, (2016) una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

2.2.3. Marketing

2.2.3.1. Concepto de Marketing

Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general.

Riveros (2015) menciona que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.

El marketing es una disciplina que tiene un orden interno y un grado de sistematización cuyo objetivo es conocer al cliente y sus necesidades, y buscar la forma de satisfacerlas. Para ello cuenta con herramientas que le son propias, como los modelos de segmentación de mercado, la investigación de mercado, los análisis del comportamiento del consumidor, el estudio de los costos que implica para el consumidor satisfacer sus necesidades, la determinación del lugar de conveniencia de compra y la comunicación que se establece entre la organización que ofrece un satisfactor y el potencial receptor de dicho satisfactor (López, 2015).

Giraldo & Juliao (2016) definen el marketing es una actividad estratégica y una disciplina centrada en el objetivo de conseguir que más consumidores compren un mayor número de productos y más a menudo de manera que nuestra empresa gane más dinero.

Por lo tanto el marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia. El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa (Pérez, 2018).

Asimismo la función importante del marketing es el principio para determinar lo que las personas desean o quieren, y a partir de ello se va desenvolver el servicio o la producción, el cual quiere decir que el marketing estudia las necesidades de los clientes para luego llegar a satisfacerlos de forma eficaz, además un profesional de marketing es conocido como marketeer, el cual se va ocupar de realizar las diversas actividades de investigación en el mercado, los estudios de comunicación y el análisis económico, y entre otros, a fin de ofrecer un producto o servicio de calidad y que llegue a satisfacer las necesidades del cliente final (Riveros, 2015).

Por ello, en la administración de una empresa, el marketing abarca un conjunto de actividades como la creación, el planeamiento y el desenvolvimiento de productos o servicios, así como, de estrategias de ventas en torno al consumidor. En este sentido, la importancia de un plan de marketing radica en la posibilidad de identificar cómo se pueden maximizar los puntos fuertes y superar los puntos débiles, observar las amenazas y las oportunidades, ayuda a trazar las estrategias para conseguir los objetivos pretendidos y controlar el nivel de implementación de las diferentes fases a seguir (Pérez, 2018).

2.2.3.2. Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing (Vallet, 2015).

Asimismo Villanueva & Toro (2017) indica que la estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo y dichas estrategias son:

Networking.- Las redes online y offline pueden ser una poderosa técnica de marketing relacional. ¡No es sólo para quienes están buscando empleo! Piensa en los intereses que tienes como negocio, y luego únete a grupos que compartan tus afinidades. Esto no sólo ayuda a dar a conocer tu marca, sino que también amplía tu base de clientes potenciales. Es un ganar-ganar.

Aprecia a cada cliente.- Asegúrate que todas las interacciones con tus clientes les demuestren que son valorados. Cuando las personas se sienten valoradas, ellas comparten sus emociones con los demás. Deleita a tus consumidores con algo inesperado y quédate ahí para todo lo que ellos necesiten. Las herramientas de monitoreo social pueden ayudarte a evaluar su impacto (Vallet, 2015).

Escucha a tus clientes.- Escuchar y responder a los cumplidos puede ser beneficioso. A tus consumidores les encanta ser escuchados. Incluso las quejas pueden ser una bendición disfrazada. Tus clientes a menudo desean compartir sus preocupaciones. Al escucharlos, te aseguras que se sientan valorados. Además, si conoces a ellos les gusta o disgusta de ti, puedes aprovechar la información para mejorar tu negocio.

Construye una identidad de marca.- Una marca memorable facilitará a tus clientes poder encontrarte a ti y a tu producto. Si tu marca resalta, es probable que sea de fácil recordación y se puede desarrollar una relación más estrecha. Una vez que tengas una fuerte identidad, aquellos que deseen convertirse en clientes incondicionales sabrán lo que representa (Vallet, 2015).

Dale a tus clientes información gratuita.- ¿Qué es mejor recibir algo bueno y gratis? Si tus clientes están buscando información acerca de tu producto y tienen preguntas, ¡dales respuestas! Primero identifica sus intereses y luego crea algo fresco en torno a esos temas y compártelos con ellos de forma gratuita. Las

personas saben que estás tratando de obtener su información de contacto para venderles. Así que efectivamente puedes generar oportunidades con esta estrategia.

Premios a la lealtad.- No, no estoy hablando de las tarjetas de fidelización. Aunque esto sea muy grande, si realmente quieres tener éxito en el marketing de relaciones, tienes que expandirte más allá de las formas tradicionales. A tus clientes les encanta conseguir cosas y ser reconocidos. Enamora a tus clientes más fieles con una recompensa relevante (Vallet, 2015).

Comunícate a menudo.- Las relaciones se basan en la comunicación. Tus clientes y usuarios quieren hablar contigo, así que asegúrate de contactarlos a menudo. El marketing relacional funciona bien cuando te esfuerzas por estar allí para tus consumidores. Las redes sociales, correo electrónico, la publicidad y el contenido de valor son algunas de las formas para comunicarte con ellos.

Eventos especiales.- La celebración de un evento especial para tus clientes actuales o potenciales es una gran manera de construir relaciones. Si creas un gran evento sobre un tema que a tus buyers les preocupan, tendrás una gran acogida y recomendación. También puedes aprovechar la exclusividad mediante una fiesta para tus clientes más importantes. Es una manera de añadir incentivos, pero también de agradecerles (Vallet, 2015).

Soria (2017) cuando hablamos de estrategias dentro de un Plan de Marketing, nos referimos a un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a

utilizar que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización. La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. No debemos catalogar esta fase del Plan de Marketing como “racional”, sino al contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más útil para la planificación de marketing y son:

a) **Estrategia de segmentación.-** Posner (2015) menciona que la estrategia de segmentación implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va actuar la empresa. La segmentación puede ser de tres tipos:

➤ **Diferenciada:** Es cuando llegamos a dirigirnos a cada uno de los segmentos, en el mercado con un posicionamiento diferente o con una oferta.

➤ **Indiferenciada:** Es cuando la organización va decidir dirigirse, a pesar de que ha identificado segmentos de consumidores con expectativas diferentes, con el mismo posicionamiento y la misma oferta.

➤ **Concentrada:** El cual va consistir en adoptar la oferta de las necesidades de diferentes segmentos.

b) **Estrategia de posicionamiento.-** La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor. Tenemos muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada

por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor. A la hora de definir la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar un cierto número de reglas:

- Llegar a reconocer el posicionamiento de la marca, así mismo como de los importantes consumidores.

- El cual va a decidir la posición de identificar y adoptar, los diferentes elementos principales, y que nos permita reivindicar el posicionamiento.

- Llegar a evaluar el interés de una determinada posesión.

- Evaluar los diferentes componentes del servicio o producto de la misma marca que va llegar a dirigir el posicionamiento en la mente del cliente final.

- Identificar el grado de la vulnerabilidad de esa posición.

- Llegar a mantener la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos importantes del marketing mix.

- **Posicionamiento de la empresa:** Para el marketing es un procedimiento de construcción de posesiones y mercados, no de publicidad y promoción solamente, por lo tanto el marketing no debe olvidar que mucho de las decisiones de los diferentes clientes tienen que ver con el servicio, la imagen y la confianza.

- **Posicionamiento del producto:** La posición en el mercado del producto debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la

imagen, etc. (debemos buscar lo intangible y ser buenos en ello). Debemos dirigir nuestros productos a un público específico y ser excelentes en él, esto nos ayudará sin lugar a dudas a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

➤ **Posicionamiento ante el cliente:** Llegando a fijar la visión en el consumidor, llegaremos a incidir en el valor clave en todo el procedimiento de posicionamiento de la credibilidad, por lo tanto esta definición va ir asociado a otro de signos igualmente positivos, como son los prestigios, la confianza y la fidelidad

c) **Estrategia de fidelización.-** Posner (2015) cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea. La estrategia de fidelización se sustenta sobre dos pilares básicos.

➤ **El marketing relacional.-** El marketing relacional es una herramienta que nos ayudará a conseguir la confianza del cliente a largo plazo y que le llevará a comprar en nuestra empresa y también a recomendarla. Esta estrategia se basa en crear lazos estables que beneficien a ambas partes. Cuando iniciamos una estrategia activa de relación es cuando nos estamos preocupando por las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes y les mantenemos al tanto de lo que surge en el mercado. Para poder llevar a cabo esta estrategia, es necesario:

- Llegar a reconocer mejor a los diferentes clientes, creando procesos para descubrir que es lo principal para ellos y no solo desde el punto de vista de las empresas.
 - Llegar a ser capaz de satisfacer las expectativas diferenciando a dichos consumidores.
 - Tratar de tener una larga relación con los consumidores y clientes.
 - Y en resumen el marketing relacional se va centrar por un lado, en gestionar la cartera de los consumidores para fidelizar, recuperar y captar clientes, y por otro lado se va gestionar la lealtad como es la fidelización y vinculación de los mismos.
-
- **La gestión del valor percibido:** La gestión del valor percibido tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa. En necesario disponer de la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes e interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz. El valor percibido, depende de:

Valor de compra: Va influir los factores como la imagen de la marca, el envase y el posicionamiento del producto o servicio.

Valor de uso: dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.

Valor final: este factor se va referir a la posible recuperación económica de los productos y servicios después de ser usado, como a los reales, costes y

psicológicos, los cuales van a ser necesarios para llegar a eliminar el producto o el empaque en que se encuentra, por lo tanto la organización de éxito, va ser aquella que consigue transmitir, al consumidor un mayor valor, percibido en los tres aspectos.

d) **Estrategia funcional.-** La estrategia funcional trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (marketing mix). Las principales áreas sobre las que trabaja el marketing mix son:

➤ **Producto:** Es evidente que no hay producto que cumpla 100% de las expectativas; sólo se espera que tenga características promedio y pueda cubrir las expectativas de varios consumidores en tres aspectos: beneficio, tiempo y lugar. Satisfactor que satisface las necesidades del consumidor, tanto en calidad como en expectativas de tiempo y lugar, éste tiene tres utilidades. (Sangri, 2014)

➤ **Precio:** Estrategia de precios y política de descuentos.

➤ **Plaza:** También conocido como distribución, será la variable que nos hará definir el lugar donde será comercializado nuestro producto o la forma en la que este llegará a nuestros clientes potenciales; nos permitirá identificar el lugar más idóneo que logrará aumentar las

ventas de la empresa, teniendo en cuentas aspectos tales como target, clima, visibilidad, acceso, entre otros. (nextu, 2018)

➤ **Promoción:** comunicación interna y externa, soportes, medios.

2.2.3.3. Funciones del Marketing Operativo

Sainz (2015) define “marketing operativo, es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing. Es toda la actividad de organización y gestión de las estrategias de venta y de comunicación que son previamente planificadas por el marketing estratégico y así, entre las dos, cumplir con los objetivos de marketing. Vamos a comenzar trazando una primera diferencia fundamental para distinguir estos dos conceptos. Si la estrategia comercial de una empresa requiere tiempos breves o está planificada a corto plazo, la mejor alternativa será sin duda el marketing operativo”.

Deusto (2017) afirma que la principal característica de este tipo de marketing es que no se centra en el análisis del mercado y la elección de la estrategia comercial, tal como sí lo hace el marketing estratégico, sino que más bien se preocupa del diseño, la ejecución y el control de un plan de marketing a través de prácticas concretas. Es decir, que mientras al marketing estratégico le interesa sobre todo la definición de objetivos generales en función de los valores y principios de la empresa, al marketing operativo le corresponde la puesta en marcha de las estrategias como tal. O dicho con otras palabras: el marketing estratégico es

planificación y el marketing operativo es acción pura, realización, puesta en marcha de estrategias y planes, podemos resumir sus principales funciones de la siguiente manera:

a) **Diseño de posicionamientos y tácticas:** Toda acción necesita un diseño y unas tácticas de operación. El marketing operativo da forma a la estrategia comercial a través de un posicionamiento en el mercado en el que la empresa se desenvuelva.

b) **Elaboración del presupuesto:** También le corresponde desglosar los gastos de la estrategia comercial. Para ello, lo más habitual es priorizar las acciones y dividir las entre las más importantes y las que de alguna manera se derivan de las primeras. La idea es optimizar al máximo el plan de acción del marketing operativo (Sainz, 2015).

c) **Fijación del precio, la distribución y la comunicación:** Definidos los objetivos en la fase estratégica del proceso, al marketing operativo le corresponde igualmente definir el precio de salida del producto, la manera en que será distribuido a los puntos de venta y las estrategias de comunicación, que son elementos fundamentales a la hora de irrumpir en un mercado.

d) **Monitoreo y control de las acciones:** Sus funciones, sin embargo, no acaban cuando la estrategia comercial se lleva a cabo. Los responsables del marketing operativo deben mantenerse al tanto de lo que supone entrar en el mercado, monitorear los comportamientos de los clientes, medir la evolución del

producto y, sobre todo, estar atentos ante cualquier desvío o fallo que pueda presentarse e implementar soluciones (Sainz, 2015).

Además Espinosa (2016) manifiesta que la dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing. Antes de formular la estrategia de marketing de la empresa tenemos de disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde estamos y dónde queremos estar gracias al ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar los puntos fuertes y los puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz DAFO.

Siguiendo a Espinosa (2016) menciona que es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer las estrategias de una forma efectiva. Las principales funciones del marketing operativo son:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

Respecto al tipo de la investigación en la presente investigación fue descriptiva, porque permitió determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018, por consiguiente Sabino (2017) indica que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

El nivel de investigación será cuantitativo, porque examinó los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de las estadísticas. Además Sabino (2017) menciona que los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables.

El diseño que se aplicó en la investigación fue no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural según (Ávila, 2016). También fue de corte transversal porque se midió a la vez la prevalencia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo momento temporal; es decir, este diseño permitió estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado. Para ello se ha seleccionado una muestra (Ávila, 2016).

M O

Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes.

O = Observación de las variables: Gestión de calidad y Marketing.

3.2. Población y Muestra

En la presente investigación, las unidades de investigación están representadas por 07 MYPES conformada por 68 clientes de la micro y pequeña empresa sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Población:

Bravo (2016) una población define que está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. Para el caso de la variable Gestión de calidad y marketing la población es de carácter exterior, es decir serán los clientes quienes afirmen su apreciación, por tanto la población es infinita.

La muestra:

Bravo (2016) la muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra. Continuando con la muestra en el caso de la variable gestión de calidad y marketing por la concepción de la variable, la población es de carácter infinita, por tanto según se requiere de la aplicación de fórmula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar, siendo la fórmula a aplicar:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Dónde:

p = probabilidades de concurrencia: (0.5)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.5)

e= Margen de error (0.1)

z= Grado de Confianza (1.65²)

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

n= 68 personas.

– **Inclusión:**

La Gestión de Calidad y marketing, tiene como características de inclusión la población de hombre y mujeres con mayoría de edad ya que son ellos quienes tienen conocimiento sobre dichas variables y pueden dar su apreciación con mayor sinceridad.

-Exclusión:

La Gestión de Calidad y marketing, tiene como características de exclusión a la población que no reúne condiciones de clientes, y clientes sin voluntad de brindar información

Cuadro de salones de belleza del centro de Sullana

N°	Razón social	contribuyente	Ruc	Dirección
1	Salón Spa	Rosa Herminia Escobar Romero	10466410697	Calle Enrique Palacios N°599.int.Centro de Sullana
2	Salón Spa Unisex	Víctor Raúl Paz Ramos	10035959942	Calle Grau N° 721-Sullana
3	Spa Ambos	Jaime Bances Inoñan	10176039120	Juan José Farfán N°212-Sullana
4	Salón Spa Éxodo	Ruth Pacaya Torres	10036902464	Juan José Farfán N° 229 Centro de Sullana
5	Spa Alejandro	José Alejandro Ruiz Villegas	10456277514	Calle Sucre N°515-Sullana
6	Salón Spa	Segundo Vásquez Valdera	1016518603	Centro de Sullana
7	Salón Spa Eddy	Navarro Silupu Edinson	1044466393	Centro de Sullana

3.3. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p>Gonzales (2017) define que un sistema de Gestión de Calidad es, ante todo, el resultado de acciones conjuntas que una empresa u organización pone en marcha para la</p> <p>mejora de sus procesos. No es algo aislado o que se implemente desde el exterior; todo lo contrario, obedece a un modelo estratégico e integrado en todas sus etapas.</p>	Beneficios	Satisfacción	Necesidades	<p>¿Considera que el servicio brindado cumple con todas sus necesidades? ¿Los salones de belleza y peluquerías le brindan un servicio de calidad? ¿Considera que el tiempo que le toma al personal realizar el trabajo es eficiente? ¿Considera que la imagen que tienen los salones de belleza y peluquerías les ayuda a potenciarse en el mercado?</p>	CUESTIONARIO
		Servicio	Calidad		
		Eficiencia	Tiempo		
		Imagen	Potenciación		
			liderazgo que guíe y facilite los procesos?		
	Motivación	Personal	¿Considera que el personal está motivado para realizar su trabajo?		
	Principios	Enfoque al Cliente	Control	¿Tiene conocimiento si los salones de belleza y peluquerías cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los clientes?	
		Liderazgo	Procesos	¿Considera que en los salones de belleza y peluquerías exista un	
		Personal	Habilidades	¿Considera que el personal de los salones de belleza y peluquerías, cuenta con habilidades adecuadas para el desempeño de su trabajo?	
Mejora Continua		Mejora	¿Considera usted que los salones de belleza y peluquerías mejoran continuamente sus métodos de trabajo?		

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	
López (2015) El marketing es una disciplina que tiene un orden interno y un grado de sistematización cuyo objetivo es conocer al cliente y sus necesidades, y buscar la forma de satisfacerlas.	Estrategias	Apreciación	Valoración	¿Usted se siente valorada y apreciada por el personal de los salones de belleza y peluquerías?	CUESTIONARIO	
		Escucha	Atención	¿En el momento de ser atendido por el personal de los salones de belleza y peluquería percibe que le escuchan y toman atención?		
		Identidad	Posicionamiento	¿Considera que la publicidad y promoción es la adecuada para el posicionamiento de una marca?		
		Información	Clara	¿El personal de los salones de belleza y peluquerías le brinda información clara y precisa con respecto a las nuevas tendencias de cortes de cabello?		
		Premios	Fidelidad	¿A usted le gustaría ser premiada por su fidelidad, obteniendo tarjetas de descuento o cupones para ser utilizados después?		
		Posicionamiento	Competencia	¿Considera que el servicio brindado posee características especiales que lo distinguen de la competencia?		
		Fidelización	fidelidad	¿Se considera un cliente fiel a la empresa?		
				¿Considera que las estrategias que viene utilizando la empresa para fidelizar a sus clientes son adecuadas?		
		Funcional	precio	¿Considera que los precios de los servicios que ofrecen los salones de belleza son correctos?		
			Plaza	¿Considera que la ubicación de los salones de belleza son adecuados?		
Promoción	¿Considera que las actividades que hace la empresa para promocionar sus servicios son adecuadas?					

3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, por consiguiente Martínez (s.f.) define las encuestas son una serie de preguntas estandarizadas que se le plantea a un grupo de individuos, ya sea cara a cara, de forma telefónica, escrita o por Internet. Las encuestas sirven para entender mejor las creencias, comportamientos y pensamientos del grupo de personas entrevistadas. De esta forma, se elige a un número determinado de participantes, que se supone que son representativos de toda la población relevante para el investigador. Utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los clientes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías.

Para dichas encuestas se utilizó respuestas cerradas con alternativas Nunca, A veces, Siempre, con el cual se midió las variables gestión de calidad y marketng.

Para la confiabilidad del cuestionario fue validado por un magister en Estadística, el cual esta anexado, con el cual se obtuvo los resultados de la investigación y luego realizar el análisis y discutir con los diferentes autores de la investigación, con las cuales se obtuvo las conclusiones.

3.5. Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 21.0 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico, llegando a la conclusión respecto a dichas MYPE en investigación (Charqui, 2016).

3.6. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO	OBJETIVOS		VARIABLES	UNIVERSO	DISEÑO	
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018?</p>	GENERAL	<p>Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.</p>	Gestión de Calidad y Marketing	<p>Universo: Para este caso se tomara la formula infinita en la cual nos enfocaremos en los clientes de los salones de belleza del centro de la provincia de Sullana año 2018</p>	<p>Tipo de investigación La investigación fue descriptiva</p>	
		ESPECÍFICOS			<p>Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.</p>	<p>Nivel de investigación Estudio cuantitativo.</p>
	<p>Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.</p>			<p>Muestra: Estuvo conformada por 68 clientes de los salones de belleza del centro de la provincia de Sullana año 2018</p>	<p>Nivel de investigación Estudio cuantitativo.</p>	
	<p>Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.</p>					

3.7. Principios Éticos

Según el Código de Ética para la Investigación versión 001 (2016), indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fue:

Justicia.- El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.

Integridad científica.- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

Consentimiento informado y expreso.- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultado

Tabla 1
Servicio brindado

<u>Categorías</u>	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	68	100%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

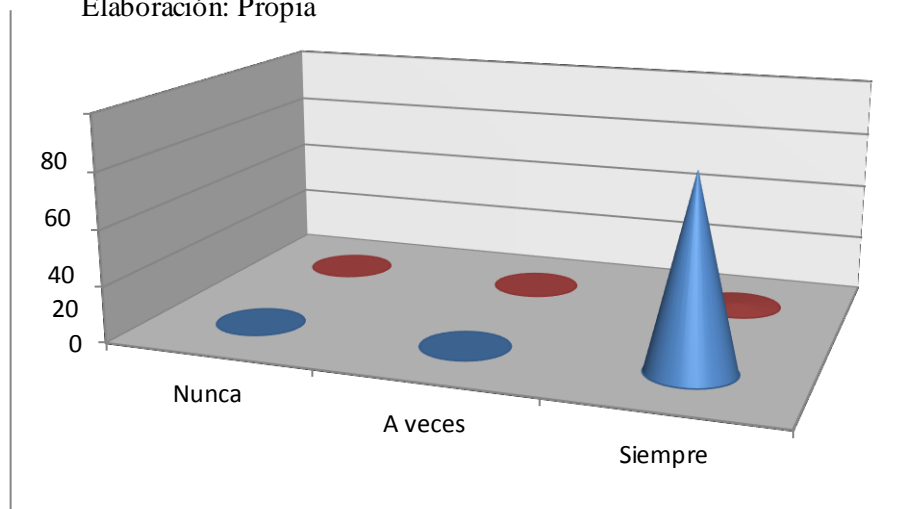


Figura 1: Gráfico de barras sobre servicio brindado

Interpretación:

En la tabla 1 denominada “servicio brindado” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 100% considera que el servicio brindado siempre cumple con todas sus necesidades. Por consiguiente los salones de belleza y peluquerías brindan buena atención a los clientes, los cuales se siempre se siente satisfecho con el servicio brindado por los salones de belleza y peluquerías, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la

gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 2
Servicio de calidad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	5	7%
Siempre	63	93%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

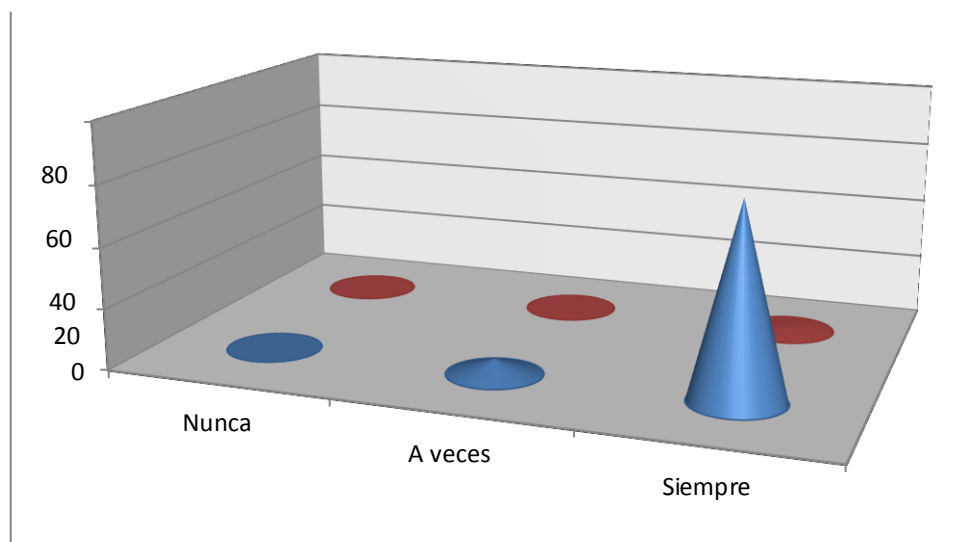


Figura 2: Gráfico de barras sobre servicio de calidad

Interpretación:

En la tabla 2 denominada “servicio de calidad” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 93% considera que los salones de belleza y peluquerías siempre le brindan un servicio de calidad, para el 07% de los clientes indican que los salones de belleza y peluquerías a veces le brindan un servicio de calidad. Por consiguiente la mayoría de salones de belleza siempre le brindan un servicio de

calidad, con la finalidad de dar un mejor servicio al cliente y obtener mas clientes, es así como estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 3
Trabajo es eficiente

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	3%
Siempre	66	97%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

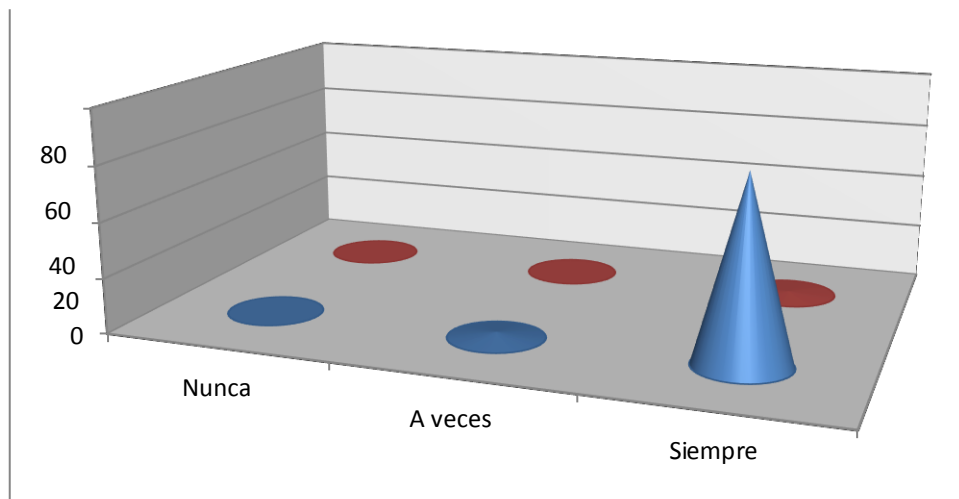


Figura 3: Gráfico de barras sobre trabajo eficiente

Interpretación:

En la tabla 3 denominada “trabajo es eficiente” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 97% considera que el tiempo que le toma al personal realizar el trabajo siempre es eficiente, para el 03% de los clientes indican que el tiempo que le toma al personal realizar el trabajo a veces es eficiente. Por consiguiente los clientes de los salones de belleza y peluquerías indican que el tiempo que le toma al personal realizar el trabajo siempre es eficiente, es así como estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 4
Imagen y potenciación

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	3%
Siempre	66	97%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

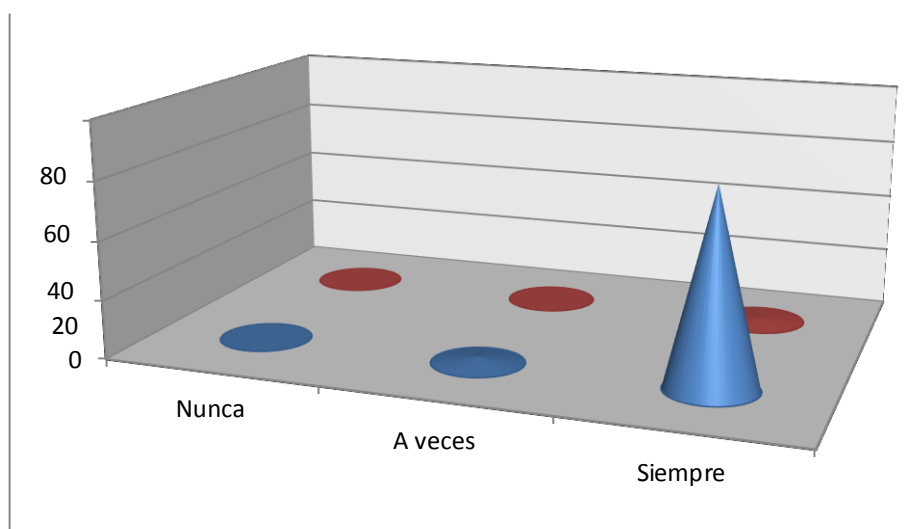


Figura 4: Gráfico de conos sobre imagen y potenciación

Interpretación:

En la tabla 4 denominada “Imagen y potenciación ” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 97% considera que la imagen que tienen los salones de belleza y peluquerías siempre les ayuda a potenciarse en el mercado, para el 03% de clientes indican que la imagen que tienen los salones de belleza y peluquerías a veces les ayuda a potenciarse en el mercado. Por consiguiente los propietarios y personal de los salones de belleza y peluquerías realizan un buen trabajo para mantener una imagen positiva para potenciarse en el mercado, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la

gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 5
Personal motivado

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	16	24%
Siempre	52	76%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

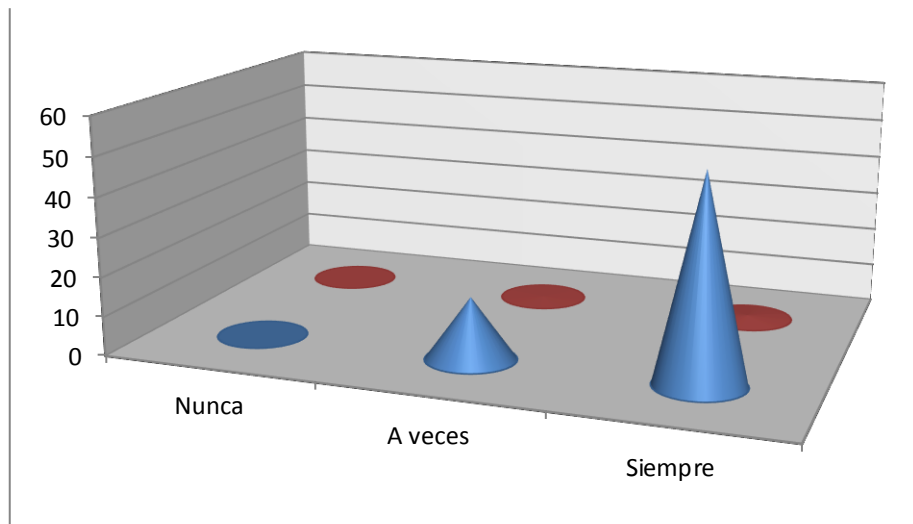


Figura 5: Gráfico de conos sobre el personal motivado.

Interpretación:

En la tabla 5 denominada “Personal motivado” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 76% considera que el personal siempre está motivado para realizar su trabajo, para el 24% de clientes afirman que a veces el personal está motivado para realizar su trabajo. Por consiguiente los propietarios de los salones

de belleza y peluquerías el personal siempre está motivado para realizar su trabajo ya que se sientan identificados y comprometidos con los objetivos de la empresa, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 6
Control de la eficacia

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	21	31%
A veces	8	12%
Siempre	39	57%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

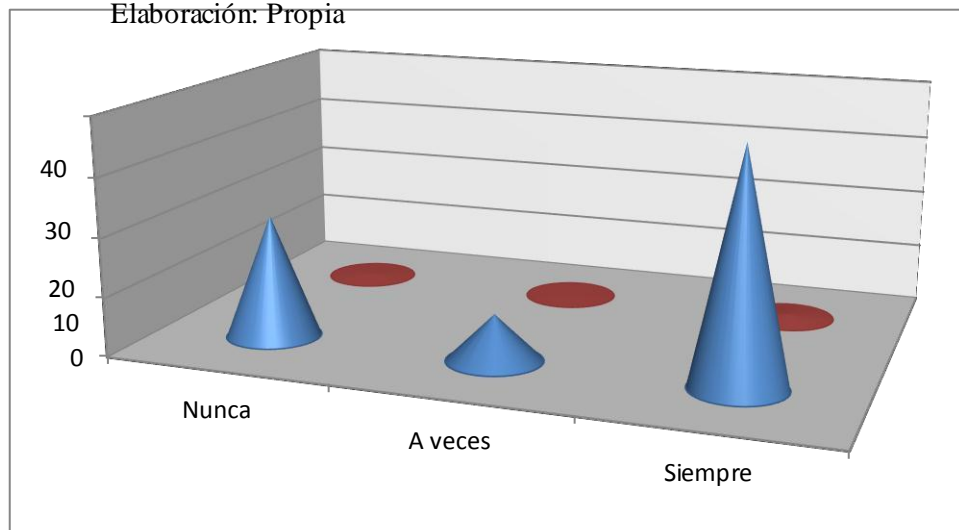


Figura 6: Gráfico de conos sobre el control de la eficacia

Interpretación:

En la tabla 6 denominada “Control de la eficacia” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 57% considera que los salones de belleza y peluquerías siempre cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los

clientes, para el 31% de los clientes afirman que los salones de belleza y peluquerías nunca cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los clientes, y para el 12% de los clientes manifiestan que los salones de belleza y peluquerías a veces cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los clientes. Por consiguiente los propietarios y el personal de los salones de belleza y peluquerías siempre están preocupados por el bienestar de los clientes y que ellos se sientan cómodos y a gusto con sus cortes, maquillaje, etc., es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 7
Líder que guíe y facilite los procesos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	8	12%
A veces	45	66%
Siempre	15	22%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

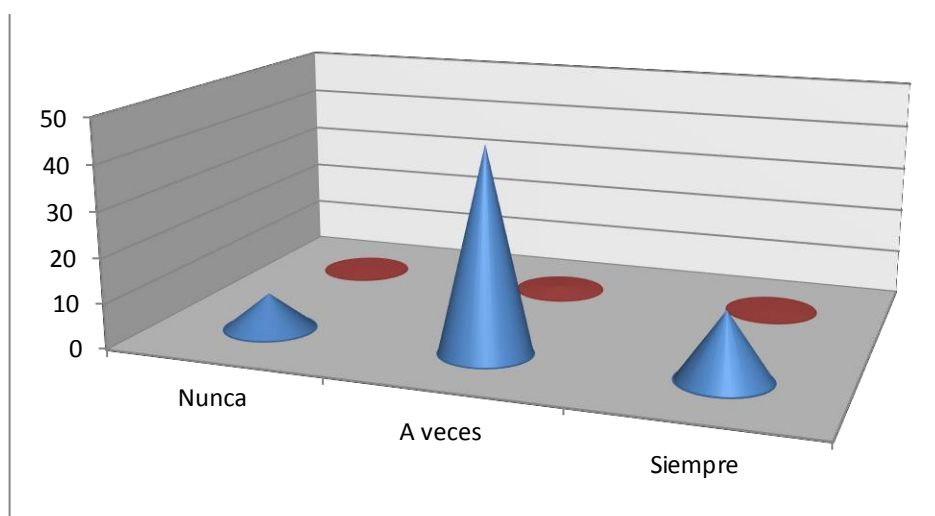


Figura 7: Gráfico de conos sobre el líder que guíe y facilite los procesos

Interpretación:

En la tabla 7 denominada “Líder que guíe y facilite los procesos” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 66% considera que en los salones de belleza y peluquerías a veces existe un líder que guíe y facilite los procesos para que exista trabajo en equipo, para el 22% de los clientes afirman que en los salones de belleza y peluquerías siempre existe un líder que guíe y facilite los procesos para que exista trabajo en equipo, para el 12% de los clientes afirman que en los salones de belleza y peluquerías nunca existe un líder que guíe y facilite los procesos para que exista trabajo en equipo. Por consiguiente los propietarios no siempre tienen liderazgo en

el grupo de trabajo, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 8
Personal con habilidades

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	10%
A veces	25	37%
Siempre	36	53%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

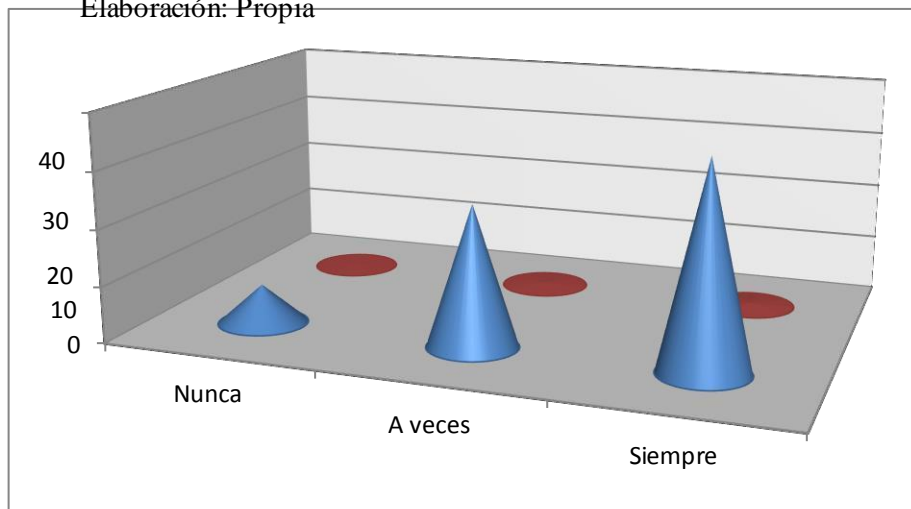


Figura 8: Gráfico de conos sobre personal con habilidades

Interpretación:

En la tabla 8 denominada “Personal con habilidades” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 53% considera que el personal de los salones de belleza y peluquerías, siempre cuenta con habilidades adecuadas para el desempeño de su trabajo, para el 37% de los clientes afirman que el personal de los salones de belleza y peluquerías, a veces cuenta con habilidades adecuadas para el desempeño de su

trabajo, para el 10% de los clientes afirman que el personal de los salones de belleza y peluquerías, nunca cuenta con habilidades adecuadas para el desempeño de su trabajo. Por consiguiente los clientes de los salones de belleza consideran al personal de suma importancia y siempre cuenta con habilidades adecuadas para el desempeño de su trabajo y para el beneficio de los salones, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 9
Métodos de trabajo

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	11	16%
A veces	43	63%
Siempre	14	21%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

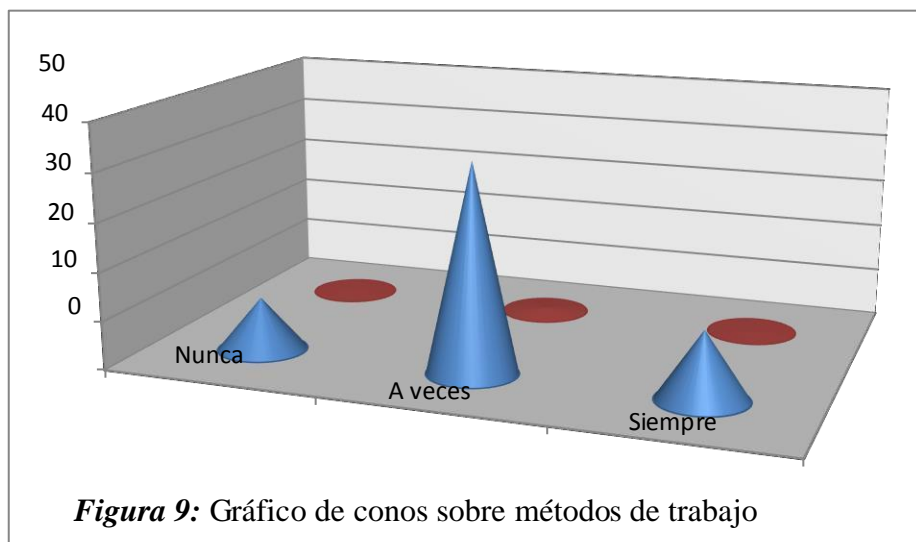


Figura 9: Gráfico de conos sobre métodos de trabajo

Interpretación:

En la tabla 9 denominada “métodos de trabajo” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 63% considera que los salones de belleza y peluquerías a veces mejoran continuamente sus métodos de trabajo, para el 21% de los clientes indican que los salones de belleza y peluquerías siempre mejoran continuamente sus métodos de trabajo, para el 16% de los clientes afirman que los salones de belleza y peluquerías nunca mejoran continuamente sus métodos de trabajo. Por consiguiente los propietarios de los salones de belleza tienen y mejoran continuamente sus métodos de trabajo para poder brindar un buen servicio a sus clientes, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 10
Valorada y apreciada

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	1	1%
Siempre	67	99%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

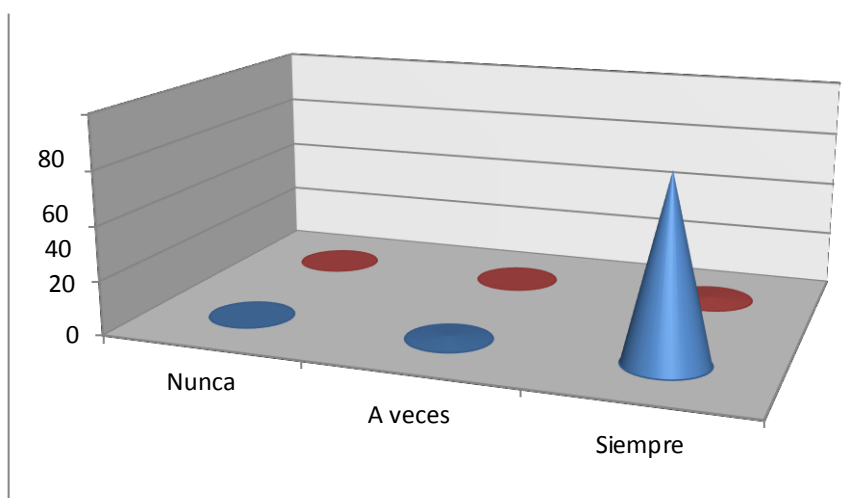


Figura 10: Gráfico de conos sobre valorada y apreciada

Interpretación:

En la tabla 10 denominada “Valorada y apreciada” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 99% considera que siempre se siente valorada y apreciada por el personal de los salones de belleza y peluquerías, para el 01% de los clientes afirman que a veces se siente valorada y apreciada por el personal de los salones de belleza y peluquerías. Por consiguiente el personal de los salones de belleza aprecian y valoran a sus clientes con la finalidad que regresen y recomienden a la empresa, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Describir

las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 11
Le escuchan y toman atención

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	2	3%
Siempre	66	97%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

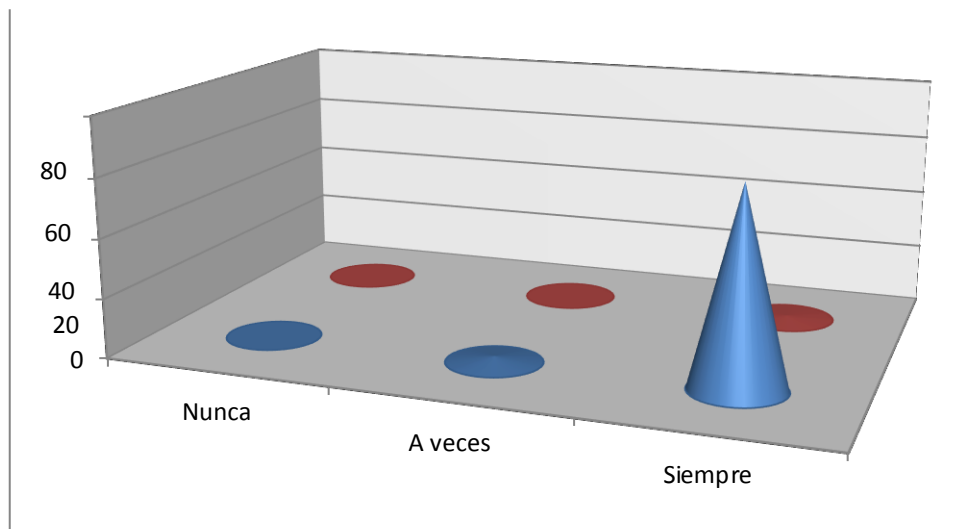


Figura 11: Gráfico de conos sobre si le escuchan y toman atención

Interpretación:

En la tabla 11 denominada “Le escuchan y toman atención” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 97% considera que en el momento de ser atendido por el personal de los salones de belleza y peluquería percibe que siempre le escuchan y toman atención, para el 03% de los clientes afirman que en el momento de ser atendido por el personal de los salones de belleza y peluquería a

veces percibe que le escuchan y toman atención. Por consiguiente el personal de los salones de belleza escuchan y toman atención a los clientes, además apoyan y brindan consejos a las personas con ciertos problemas y que se atreven a contar, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 12
La publicidad y promoción

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	5	7%
Siempre	63	93%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

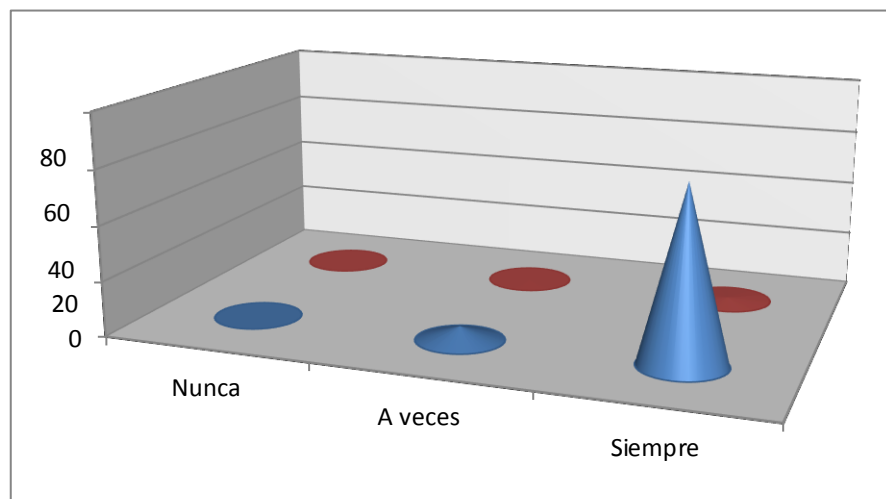


Figura 12: Gráfico de conos sobre publicidad y promoción

Interpretación:

En la tabla 12 denominada “la publicidad y promoción” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 93% considera que la publicidad y promoción siempre es la adecuada para el posicionamiento de una marca, para el 07% de los clientes considera que la publicidad y promoción a veces es la adecuada para el posicionamiento de una marca. Por consiguiente los propietarios de los salones de belleza realizan publicidad y promoción para el posicionamiento de su marca, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 13

Brinda información clara y precisa

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	1%
A veces	6	9%
Siempre	61	90%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

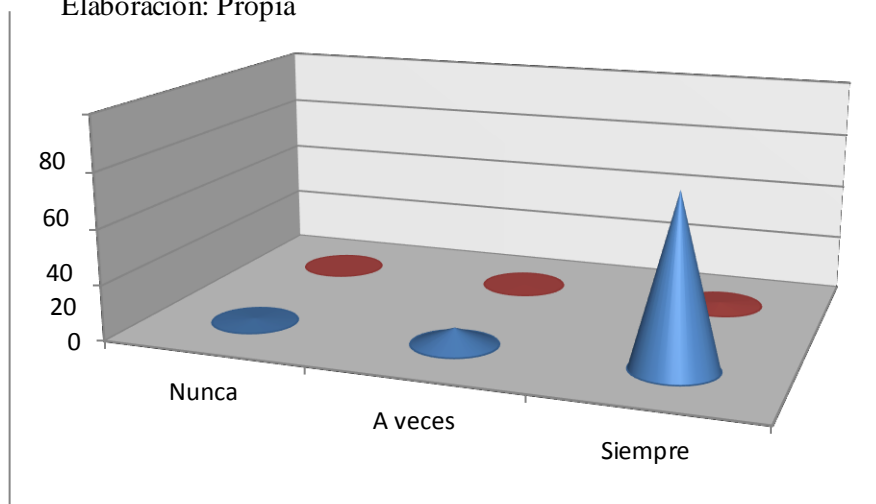


Figura 13: Gráfico de conos sobre brinda información clara y precisa.

Interpretación:

En la tabla 13 denominada “Brinda información clara y precisa” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 90% considera que el personal de los salones de belleza y peluquerías siempre le brinda información clara y precisa con respecto a las nuevas tendencias de cortes de cabello, para el 09% de los clientes considera que el personal de los salones de belleza y peluquerías a veces le brinda información clara y precisa con respecto a las nuevas tendencias de cortes de cabello, para el 01% de los clientes considera que el personal de los salones de belleza y peluquerías nunca le brinda información clara y precisa con respecto a las nuevas tendencias de cortes de cabello. Es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico:

Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 14
Premiada por su fidelidad

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	6	9%
Siempre	62	91%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

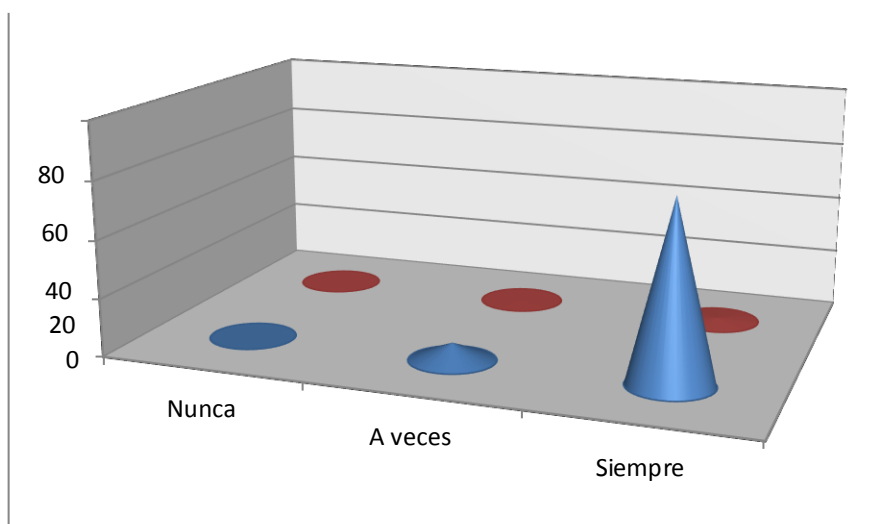


Figura 14: Gráfico de conos sobre si le gustaría ser premiada por su fidelidad

Interpretación:

En la tabla 14 denominada “Premiada por su fidelidad” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 91% considera que siempre le gustaría ser premiada por su fidelidad, obteniendo tarjetas de descuento o cupones para ser utilizados después, para el 09% de los clientes considera que a veces le gustaría ser premiada por su fidelidad, obteniendo tarjetas de descuento o cupones para ser utilizados

después. Por consiguiente los propietarios de los salones de belleza premian y engrían a sus clientes por su fidelidad, brindándoles tarjetas de descuento o cupones para ser utilizados después, para que sus clientes se sientan satisfechos con la nueva moda, es así como estos resultados san respuesta al objetivo específico: Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018

Tabla 15
“servicio brindado posee características especiales”

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	4%
A veces	21	31%
Siempre	44	65%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

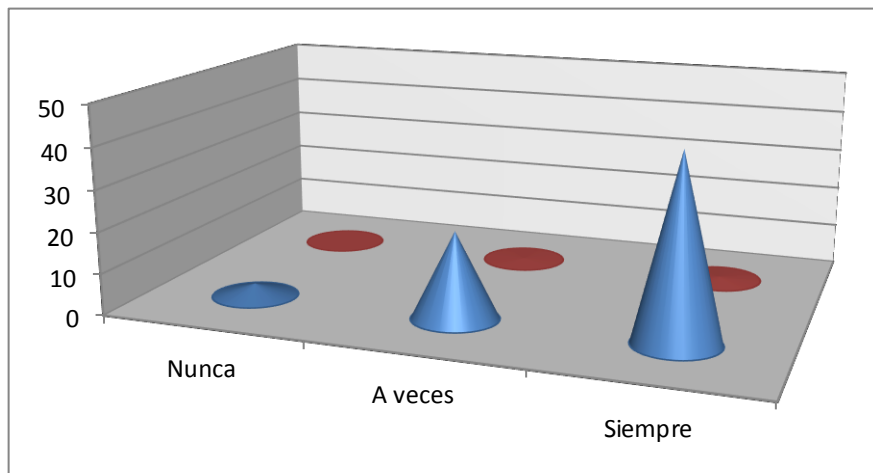


Figura 15: Grafico de conos sobre servicio brindado posee características especiales

Interpretación:

En la tabla 15 denominada: “servicio brindado posee características especiales” posee características especiales” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 65% considera que el servicio brindado siempre posee características

especiales que lo distinguen de la competencia, el 31% de los clientes considera que el servicio brindado a veces posee características especiales que lo distinguen de la competencia, para el 04% de los clientes considera que el servicio brindado nunca posee características especiales. Por consiguiente los propietarios de los salones de belleza vienen aplicando estrategias adecuadas ya que sus servicios poseen características especiales que lo distinguen de la competencia y lo posicionan en el mercado, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año

2018

Tabla 16
Cliente fiel

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	5	7%
Siempre	63	93%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

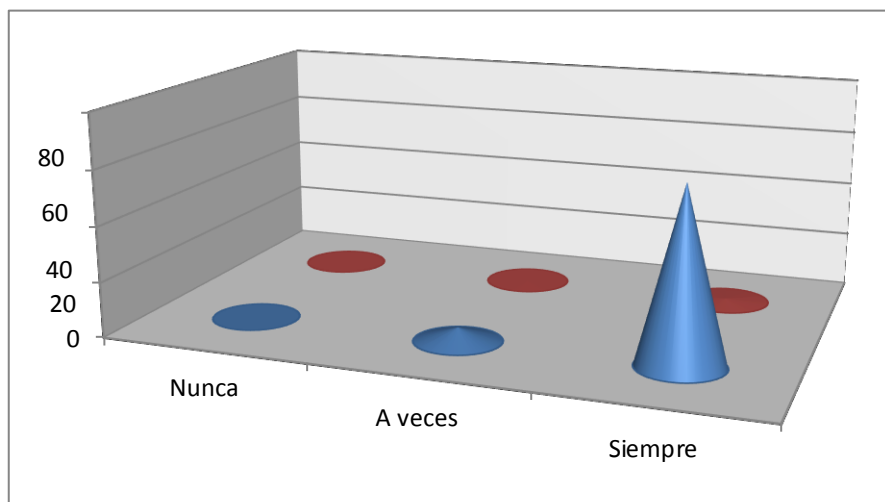


Figura 16: Gráfico de conos sobre cliente fiel.

Interpretación:

En la tabla 16 denominada “cliente fiel” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 93% considera siempre un cliente fiel a la empresa, para el 07% de considera que a veces son clientes fieles a la empresa. Por consiguiente los propietarios de los salones de belleza aplican buenas estrategias para fidelizar a sus clientes es por ello que la mayoría de ellos se sienten comprometidos y fidelizados con la empresa, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector

servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana
año 2018.

Tabla 17
Estrategias de fidelización

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	20	29%
Siempre	48	71%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

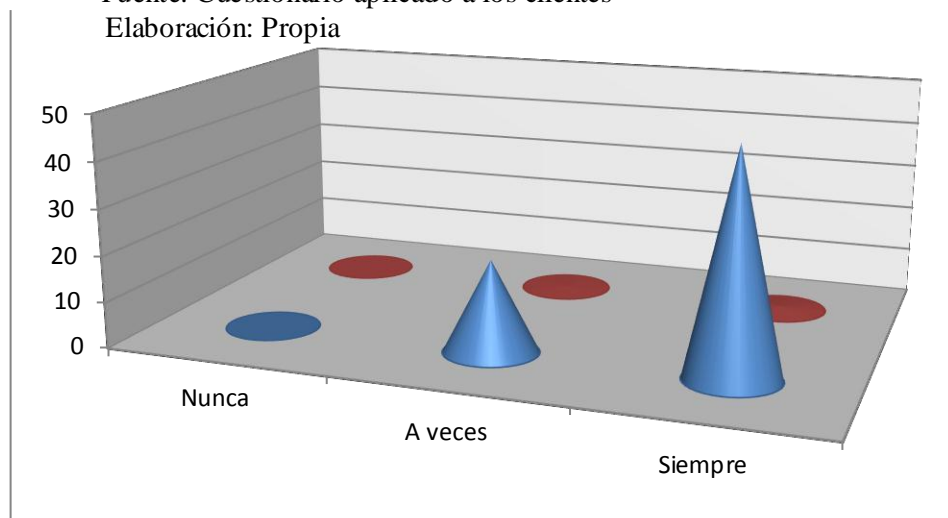


Figura 17: Gráfico de conos sobre estrategias de fidelización

Interpretación:

En la tabla 17 denominada “estrategia de fidelización” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 71% considera que las estrategias de fidelización que vienen aplicando los salones de belleza son adecuadas siempre, para el 29% de los clientes, la estrategia de fidelización que viene aplicando los salones de belleza a veces es la adecuada. Por consiguiente los propietarios de los salones de belleza vienen aplicando adecuadamente sus estrategias para fidelizar a sus clientes, y tener

un mayor rendimiento financiero, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 18

<i>Precios del servicio</i>		
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	3	4%
A veces	40	59%
Siempre	25	37%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

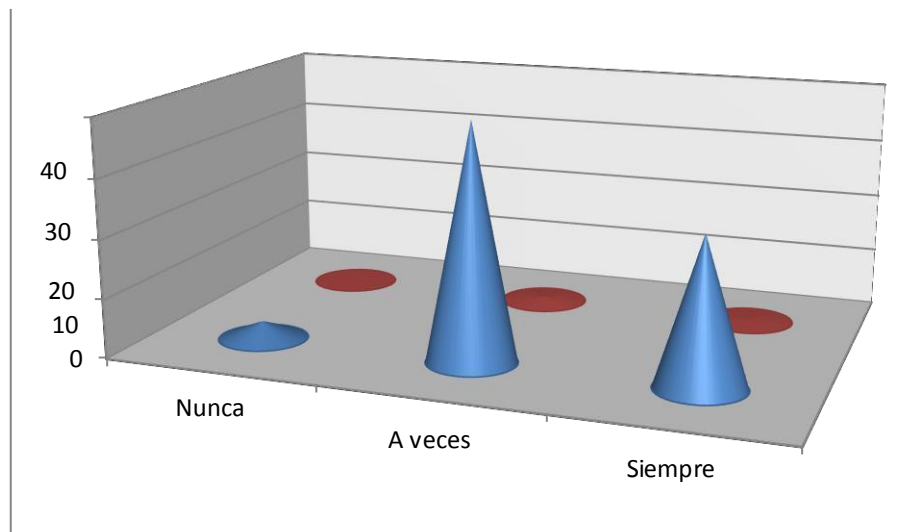


Figura 18: Gráfico de conos sobre precios del servicio

Interpretación:

En la tabla 18 denominada “precios del servicio ” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 59% considera que los precios que brindan los salones de belleza a veces son correctos , para el 37% de los clientes considera que los precios siempre son correctos, para el 04% de los clientes considera que los precios nunca son correctos.

Por consiguiente los precios de los servicios ofrecidos a veces son correctos por lo que la empresa debería ajustar sus precios al alcance de todos sus clientes, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: describir las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 19
Ubicación adecuada

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	10%
A veces	25	37%
Siempre	36	53%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Propia

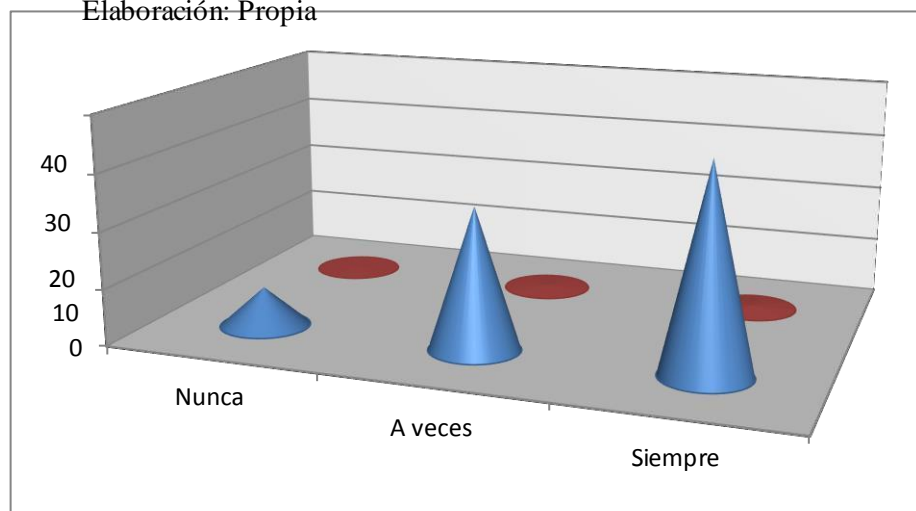


Figura 19: Gráfico de conos sobre ubicación adecuada

Interpretación:

En la tabla 19 denominada “ubicación adecuada” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 53% considera que la ubicación de los salones de belleza es la adecuada, para el 37% de los clientes afirman que la ubicación de los salones de belleza es a veces la adecuada, para el 10% de clientes afirman que la ubicación nunca es la adecuada. Por consiguiente la ubicación que tiene los salones de belleza es siempre la adecuada porque se encuentran en parte céntrica lo que se hace accesible para la mayoría de clientes, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas

empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Tabla 20

Promoción de los servicios		
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
A veces	16	24%
Siempre	52	76%
Total	68	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración: Propia

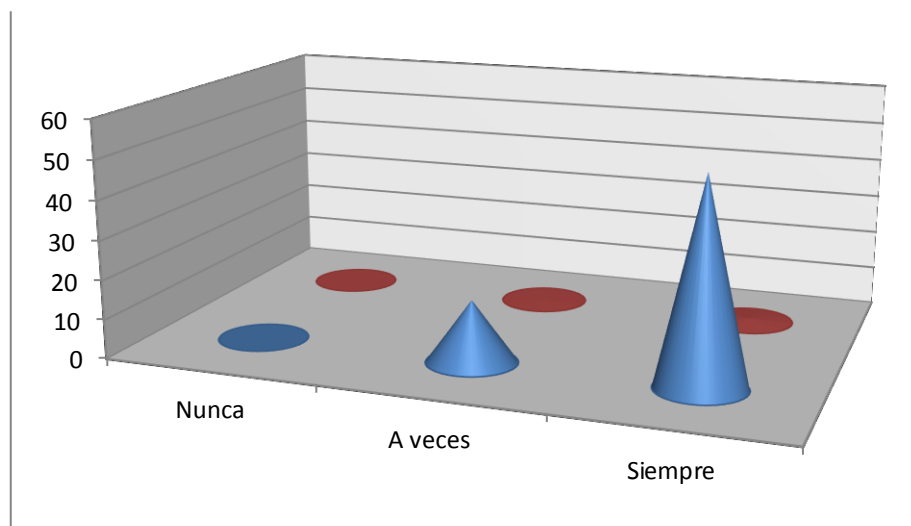


Figura 20: Gráfico de conos sobre promoción de los servicios.

Interpretación:

En la tabla 20 denominada “Promoción de servicios” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 76% considera que siempre las actividades que realizan para promocionar su servicio son las adecuadas, para el 24% de clientes afirman que a veces las actividades de promoción que realizan son adecuadas. Por consiguiente los propietarios de los salones de belleza y peluquerías aplican

adecuadamente sus actividades de promoción de sus servicios llegando a aumentar su número de clientes, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

4.2. Análisis de Resultados

En la tabla 1 denominada “servicio brindado” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 100% considera que el servicio brindado siempre cumple con todas sus necesidades. Lo que indica que casi la mayoría de clientes considera que el servicio brindado siempre cumple con todas sus necesidades. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Espinoza, 2017) donde concluyo que por lo que es necesario mejorar la calidad del producto con el fin de lograr la satisfacción total de los clientes. Por consiguiente los salones de belleza y peluquerías brindan buena atención a los clientes, los cuales se siempre se siente satisfecho con el servicio brindado por los salones de belleza y peluquerías, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 2 denominada “servicio de calidad” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 93% considera que los salones de belleza y peluquerías siempre le brindan un servicio de calidad, para el 07% de los clientes indican que los salones de belleza y peluquerías a veces le brindan un servicio de calidad. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que los salones de belleza y peluquerías siempre le brindan un servicio de calidad. Estos resultados coinciden con (Grijalbo, 2017), en cuya investigación lograron concluir que sistema de gestión de calidad, la organización no solo conseguirá resultados de mayor calidad, sino que también obtendrá una producción uniforme y estable, al aplicar durante el proceso unas pautas estandarizadas. Por consiguiente el personal de los salones de belleza y peluquerías siempre brindan un servicio de calidad a sus clientes asimismo obtienen mayor cantidad de clientes, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 3 denominada “trabajo es eficiente” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 97% considera que el tiempo que le toma al personal realizar el trabajo siempre es eficiente, para el 03% de los clientes indican que el tiempo que le toma al personal realizar el trabajo a veces es eficiente. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que el tiempo que le toma al personal realizar el trabajo siempre

es eficiente. (Grijalbo, 2017), en cuya investigación lograron concluir que la empresa logra la satisfacción del cliente con el menor coste posible, la consecuencia es que aumentará las ventas y reducirá gastos, repercutiendo directamente en el balance financiero de la compañía. Por consiguiente los clientes de los salones de belleza y peluquerías indican que el tiempo que le toma al personal realizar el trabajo siempre es eficiente, es así como estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 4 denominada “Imagen y potenciación” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 97% considera que la imagen que tienen los salones de belleza y peluquerías siempre les ayuda a potenciarse en el mercado, para el 03% de clientes indican que la imagen que tienen los salones de belleza y peluquerías a veces les ayuda a potenciarse en el mercado. Lo que indica que la imagen que tienen los salones de belleza y peluquerías siempre les ayuda a potenciarse en el mercado esto quiere decir que tiene una buena imagen, y que los clientes la reconocen. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Ruíz, 2015), donde concluyo que contar con un sistema de gestión de calidad va a favorecer que mejore la reputación de la marca en el mercado, tanto entre los consumidores actuales que podrán acceder a productos y servicios de alto valor- como en los potenciales clientes –quienes oirán hablar del buen trabajo que desarrolla la empresa.

Por consiguiente los propietarios y personal de los salones de belleza y peluquerías realizan un buen trabajo para mantener una imagen positiva para potenciarse en el mercado, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 5 denominada “Personal motivado” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 76% considera que el personal siempre está motivado para realizar su trabajo, para el 24% de clientes afirman que a veces el personal está motivado. Lo que indica que casi el total de clientes encuestados considera que siempre califica al personal motivado para realizar su trabajo. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Jamanca, 2017) donde concluyó que los trabajadores no tienen una apropiada motivación, se debe mencionar a (Charter, 2017), en cuya investigación lograron concluir que los empleados en el análisis de los procesos, para estudiar los aspectos mejorables, hará que se sientan más implicados con los objetivos de la empresa. Además, al conocer en todo momento cómo deben llevar a cabo el trabajo y qué se espera de ellos, les permitirá conseguir los resultados esperados, incrementando su satisfacción, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Por consiguiente los propietarios de los salones de belleza y peluquerías el personal siempre está motivado para realizar su trabajo ya que se sientan identificados y comprometidos con los objetivos de la empresa, es así como estos resultados

san respuesta al objetivo específico: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 6 denominada “Control de la eficacia” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 57% considera que los salones de belleza y peluquerías siempre cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los clientes, para el 31% de los clientes afirman que los salones de belleza y peluquerías nunca cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los clientes, y para el 12% de los clientes manifiestan que los salones de belleza y peluquerías a veces cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los clientes. Lo que indica que casi el total de clientes encuestados considera que los salones de belleza y peluquerías siempre cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los clientes. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Carreño, 2017) donde concluyo que cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los clientes, se debe mencionar a (López, 2016), en cuya investigación lograron concluir que hoy en día las empresas tienen enfocado en satisfacer a los clientes, y para ello tienen que conocer las necesidades y expectativas de los mismos, ya que tenerlos contentos y satisfechos es generar ganancias y tener clientes fieles trabajo, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Por consiguiente los propietarios y el personal de los salones de belleza y peluquerías siempre están preocupados por el bienestar de los clientes y que ellos se sientan

cómodos y a gusto con sus cortes, maquillaje, etc., es así como estos resultados san respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 7 denominada “Líder que guíe y facilite los procesos” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 66% considera que en los salones de belleza y peluquerías a veces existe un líder que guíe y facilite los procesos para que exista trabajo en equipo, para el 22% de los clientes afirman que en los salones de belleza y peluquerías siempre existe un líder que guíe y facilite los procesos para que exista trabajo en equipo, para el 12% de los clientes afirman que en los salones de belleza y peluquerías nunca existe un líder que guíe y facilite los procesos para que exista trabajo en equipo. Lo que indica que casi el total de clientes encuestados considera que en los salones de belleza y peluquerías a veces existe un líder que guíe y facilite los procesos para que exista trabajo en equipo. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Arrieta, 2015) esto en donde concluyo que existe ausencia de un liderazgo que guíe y facilite los procesos para que exista trabajo en equipo. Por consiguiente existe ausencia de liderazgo que guíen y faciliten los procesos en cada labor realizada, es así como estos resultados san respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro

salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 8 denominada “Personal con habilidades” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 53% considera que el personal de los salones de belleza y peluquerías, siempre cuenta con habilidades adecuadas para el desempeño de su trabajo, para el 37% de los clientes afirman que el personal de los salones de belleza y peluquerías, a veces cuenta con habilidades adecuadas para el desempeño de su trabajo, para el 10% de los clientes afirman que el personal de los salones de belleza y peluquerías, nunca cuenta con habilidades adecuadas para el desempeño de su trabajo. Lo que indica que la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de los salones de belleza y peluquerías, siempre cuenta con habilidades adecuadas para el desempeño de su trabajo. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Ricardo, 2016), en cuya investigación lograron concluir que el personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización, es por ello que consideran que la mayoría de su personal no es competitivo. Es así como estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 9 denominada “métodos de trabajo” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 63% considera que los salones de belleza y peluquerías mejoran continuamente a veces sus métodos de trabajo, para el 21% de los clientes indican que los salones de belleza y peluquerías mejoran siempre sus métodos de trabajo, para el 16% de los clientes afirman que los salones de belleza y peluquerías nunca mejoran sus métodos de trabajo. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que los salones de belleza y peluquerías a veces mejoran continuamente sus métodos de trabajo. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Proaño, 2017) quien concluye que también los objetivos con sus indicadores, procesos, diagramas de flujo, procedimientos, reestructura organizacional; en sí; la información para diseñar, documentar, implementar y mejorar en la empresa de forma ordenada, óptima y eficaz; de acuerdo al mundo globalizado actual, se debe mencionar a (López, 2016), en cuya investigación lograron concluir que la organización debe comprender y llevar a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo y procesos organizativos para no estancarse e ir mejorando continuamente en su actividad. Se realiza al examinar los resultados que se van obteniendo de forma continua y realizando las modificaciones que permitan mejoras o la superación de los problemas existentes, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Por consiguiente los propietarios de los salones de belleza mejoran a veces continuamente sus métodos de trabajo para poder brindar un buen servicio a sus clientes, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Describir los principios de la gestión de calidad en las

micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 10 denominada “Valorada y apreciada” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 99% considera que siempre se siente valorada y apreciada por el personal de los salones de belleza y peluquerías, para el 01% de los clientes afirman que a veces se siente valorada y apreciada por el personal de los salones de belleza y peluquerías. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que siempre se siente valorada y apreciada por el personal de los salones de belleza y peluquerías. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Vallet, 2015) donde concluyo que todas las interacciones con tus clientes les demuestren que son valorados. Cuando las personas se sienten valoradas, ellas comparten sus emociones con los demás. Deleita a tus consumidores con algo inesperado y quédate ahí para todo lo que ellos necesiten. Las herramientas de monitoreo social pueden ayudarte a evaluar su impacto. Por consiguiente el personal de los salones de belleza aprecian y valoran a sus clientes con la finalidad que regresen y recomienden a la empresa, es así como estos resultados san respuesta al objetivo específico: Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 11 denominada “Le escuchan y toman atención” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 97% considera que en el

momento de ser atendido por el personal de los salones de belleza y peluquería percibe que siempre le escuchan y toman atención, para el 03% de los clientes afirman que en el momento de ser atendido por el personal de los salones de belleza y peluquería a veces percibe que le escuchan y toman atención. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que en el momento de ser atendido por el personal de los salones de belleza y peluquería percibe que siempre le escuchan y toman atención. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Villanueva & Toro, 2015) donde concluyo que escuchar y responder a los cumplidos puede ser beneficioso. A tus consumidores les encanta ser escuchados. Incluso las quejas pueden ser una bendición disfrazada. Tus clientes a menudo desean compartir sus preocupaciones. Al escucharlos, te aseguras que se sientan valorados. Además, si conoces a ellos les gusta o disgusta de ti, puedes aprovechar la información para mejorar tu negocio. Por consiguiente el personal de los salones de belleza escuchan y toman atención a los clientes, además apoyan y brindan consejos a las personas con ciertos problemas y que se atreven a contar, es así como estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 12 denominada “la publicidad y promoción” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 93% considera que la publicidad y promoción siempre es la adecuada para el posicionamiento de

una marca, para el 07% de los clientes considera que la publicidad y promoción a veces es la adecuada para el posicionamiento de una marca. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que la publicidad y promoción siempre es la adecuada para el posicionamiento de una marca. Estos resultados no coinciden con los obtenidos por (Távora, 2017) donde concluyo que la publicidad y promoción no es la adecuada para el posicionamiento de una marca, se debe mencionar (Vallet, 2015) en cuya investigación lograron concluir que una marca memorable facilitará a tus clientes poder encontrarte a ti y a tu producto. Si tu marca resalta, es probable que sea de fácil recordación y se puede desarrollar una relación más estrecha. Una vez que tengas una fuerte identidad, aquellos que deseen convertirse en clientes incondicionales sabrán lo que representa. Por consiguiente los propietarios de los salones de belleza realizan publicidad y promoción para el posicionamiento de su marca, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 13 denominada “Brinda información clara y precisa” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 90% considera que el personal de los salones de belleza y peluquerías siempre le brinda información clara y precisa con respecto a las nuevas tendencias de cortes de cabello, para el 09% de los clientes considera que el personal de los salones de belleza y peluquerías a veces le brinda información clara y precisa

con respecto a las nuevas tendencias de cortes de cabello, para el 01% de los clientes considera que el personal de los salones de belleza y peluquerías nunca le brinda información clara y precisa con respecto a las nuevas tendencias de cortes de cabello. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que el personal de los salones de belleza y peluquerías siempre le brinda información clara y precisa con respecto a las nuevas tendencias de cortes de cabello. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Mejía & Villamar, 2017) donde concluyo que más del 60% de las personas aseguran recibir información del centro de belleza Enith Lemos mediante redes sociales, se debe mencionar (Soria, 2017) en cuya investigación lograron concluir que tus clientes están buscando información acerca de tu producto y tienen preguntas, ¡dales respuestas! Primero identifica sus intereses y luego crea algo fresco en torno a esos temas y compártelos con ellos de forma gratuita, por tanto estas conclusiones coinciden con la investigación. Por consiguiente el personal de los salones de belleza brinda información clara y precisa con respecto a las nuevas tendencias de cortes de cabello, para que sus clientes se sientan satisfechos con la nueva moda, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 14 denominada “Premiada por su fidelidad” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 91% considera que siempre

le gustaría ser premiada por su fidelidad, obteniendo tarjetas de descuento o cupones para ser utilizados después, para el 09% de los clientes considera que a veces le gustaría ser premiada por su fidelidad, obteniendo tarjetas de descuento o cupones para ser utilizados después. Lo que indica que casi la mayoría de clientes encuestados considera que siempre le gustaría ser premiada por su fidelidad, obteniendo tarjetas de descuento o cupones para ser utilizados después. Estos resultados coinciden con los obtenidos por (Mejía & Villamar, 2017) donde concluyo que más del 70% de las personas encuestadas le gustaría ser premiadas por su fidelidad, obteniendo tarjetas de descuento o cupones para ser utilizados en cualquier servicio del centro de belleza Enith Lemos, se debe mencionar (Vallet, 2015) en cuya investigación lograron concluir que no estoy hablando de las tarjetas de fidelización. Aunque esto sea muy grande, si realmente quieres tener éxito en el marketing de relaciones, tienes que expandirte más allá de las formas tradicionales. A tus clientes les encanta conseguir cosas y ser reconocidos. Enamora a tus clientes más fieles con una recompensa relevante. Por consiguiente los propietarios de los salones de belleza premian y engrían a sus clientes por su fidelidad, brindándoles tarjetas de descuento o cupones para ser utilizados después, para que sus clientes se sientan satisfechos con la nueva moda, es así como estos resultados dan respuesta al objetivo específico: Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 15 denominada: “servicio brindado posee características especiales” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 65% considera que el servicio brindado siempre posee características especiales que lo distinguen de la competencia, el 31% de los clientes considera que el servicio brindado a veces posee características especiales que lo distinguen de la competencia , para el 04% de los clientes considera que el servicio brindado nunca posee características especiales, estos resultados coinciden con Soria (2017) donde concluyo hay muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor. Por consiguiente los propietarios de los salones de belleza vienen aplicando estrategias adecuadas ya que sus servicios poseen características especiales que lo distinguen de la competencia y lo pocisionan en el mercado

En la tabla 16 denominada “cliente fiel” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 93% considera siempre un cliente fiel a la empresa, para el 07% de considera que a veces son clientes fieles a la empresa. Estos resultados se asemejan a los encontrados por (Rojas 2017) quien concluyo que fidelizar a clientes aumenta las ganancias ya que el marketing es una herramienta valiosa. Por consiguiente los propietarios de los salones de belleza aplican buenas estrategias para fidelizar a sus clientes es por ello que la mayoría de ellos se sienten comprometidos y fidelizados con la empresa aumentado las ganancias para la empresa, es así como estos resultados san respuesta al objetivo específico: Describir

las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 17 denominada “estrategia de fidelización” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 71% considera que las estrategias de fidelización que vienen aplicando los salones de belleza son adecuadas siempre, para el 29% de los clientes, la estrategia de fidelización que viene aplicando los salones de belleza a veces es la adecuada. Estos resultados coinciden con los de Posner (2015) cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea. Por consiguiente los propietarios de los salones de belleza vienen aplicando adecuadamente sus estrategias para fidelizar a sus clientes, y tener un mayor rendimiento financiero, es así como estos resultados son respuesta al objetivo Específico: Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018

En la tabla 18 denominada “precios del servicio” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 59% considera que los precios que brindan los salones de belleza a veces son correctos, para el 37% de los clientes considera que los precios siempre son correctos, para el 04% de los clientes considera que los precios nunca son correctos, la mayoría de encuestados afirma que los precios a veces son correctos, estos resultados no coinciden con (Sangri, 2014) quien concluye que se debe tener una estrategia de precios y política de descuentos. Asimismo, Alvan

(2017) concluye que deben ofertar productos con precios de venta adecuados. Por consiguiente los precios de los servicios ofrecidos a veces son correctos por lo que la empresa debería ajustar sus precios e implementar políticas de descuentos para motivar a sus clientes a adquirir el servicio, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: describir las estrategias del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 19 denominada “ubicación adecuada” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 53% considera que la ubicación de los salones de belleza es la adecuada, para el 37% de los clientes afirman que la ubicación de los salones de belleza es a veces la adecuada, para el 10% de clientes afirman que la ubicación nunca es la adecuada. Estos resultados coinciden con Silva (2017) donde concluye que las herramientas más utilizadas de marketing son los precios bajos, ubicación cercana a la población. Por consiguiente la ubicación que tiene los salones de belleza es siempre la adecuada porque se encuentran en parte céntrica lo que se hace accesible para la mayoría de clientes, es así como estos resultados son respuesta al objetivo específico: Describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

En la tabla 20 denominada “Promoción de servicios” se puede apreciar que desde la perspectiva del cliente, el 76% considera que siempre las actividades que realizan para promocionar su servicio son las adecuadas, para el 24% de clientes afirman que a veces las actividades de promoción que realizan son adecuadas. Estos resultados coinciden con Córdova (2016) quien concluyo en cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing Por consiguiente los propietarios de los salones de belleza y peluquerías aplican adecuadamente sus actividades de promoción de sus servicios llegando a aumentar su número de clientes, es así como estos resultados dan respuesta al objetivo específico: describir las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

V.- CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Se identifica los beneficios que brinda la gestión de calidad a los salones de belleza y peluquerías son: satisfacción de las necesidades de sus clientes, para que se sientan satisfechos con el servicio brindado, los servicios que ofrece son de calidad, lo que le genera más clientes, brinda eficiencia ya que los empleados desempeñan su trabajo en el menor tiempo posible, potencia la imagen porque la empresa brinda un buen servicio lo que le ayuda a tener una buena reputación y a potenciar su imagen en el mercado.

Se describen los principios de la gestión de calidad que utilizan los salones de belleza y peluquerías son: Enfoque al cliente, porque cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los mismos, participación del personal, porque cuenta con habilidades adecuadas lo que facilita el desempeño de su trabajo, en cuanto a liderazgo que guíe y facilite los procesos de observó que existe ausencia, ya que los clientes manifestaron que se da a veces, en cuanto a mejora continua, se encontró que no mejoran continuamente sus métodos de trabajo.

Se describe las estrategias que vienen usando los propietarios de los salones de belleza y peluquerías son : valoran y aprecian a cada cliente, con la finalidad de que regresen nuevamente o recomienden a su spa, escuchan y toman atención cuando conversan brindándole consejos a sus clientes, asimismo las estrategias de posicionamiento que vienen aplicando son adecuadas porque sus servicios poseen características especiales que los diferencia de la competencia otorgándole posicionamiento en el mercado, las estrategias de fidelizar clientes son adecuadas porque los clientes se sienten identificados con la empresa, los precios, según indican la mayoría de clientes a veces son los correctos , asimismo la ubicación es adecuada porque se encuentran en parte céntrica siendo más accesible para los clientes y las actividades promoción son adecuadas porque cada vez mas personas conocen su servicios generando rentabilidad para la empresa.

Aspectos Complementarios

Recomendaciones

Se recomienda a los propietarios de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana que exista un mejor liderazgo que guie al personal y fomente el trabajo en equipo asimismo deben mejorar continuamente sus métodos de trabajo para ofrecer a sus clientes tendencias de moda actual, asimismo debe establecer políticas de precios y descuentos, que llame su atención y motive a sus clientes frecuentar su negocio.

Referencias Bibliográficas

Albán, V. (2017). “*Caracterización de la competitividad y marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura, año 2017*”. Trabajo de investigación de Licenciado en Administración de empresas. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.

Aldany, M. (2015). *Marco Aldany: un salón en Perú puede llegar a facturar 200 mil dólares mensuales*. Canal N Todas las Noticias Siempre.

Alpízar, M. & Sañudo, A. (2016). *La innovación en la gestión económico-financiera de los procesos universitarios*, Editorial Universitaria, 2016. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4508363>.

Andina (2016). *Piura: 32 % laboran en una micro y pequeña empresa*. RPP Noticias en Vivo.

Antúnez, V. (2017). *Modelo de gestión integrada de la calidad en la industria biofarmacéutica cubana: estudio de caso Laboratorio SolMed*, Editorial Universitaria, 2017. ProQuest Ebook Central,

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5486786>.

Arrieta, C. (2015). “*Consortio cultural Caribbean Dreams: Desarrollo de un plan de marketing para su posicionamiento en el mercado nacional*”. Tesis para optar para optar el título de Magister en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Ávila H. (2016) *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2016c/203/

Betancur, D. (2017). “*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*”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz.

Bohl, G. (2018). *Análisis del mercado de salones de belleza en el Perú*. La Primera Revista Peruana Online para Profesionales de la belleza.

Bravo, R. (2016). *Metodología de investigación económica*. Colección general

Campo, A. (2015). *Poética arquitectónica*, Editorial Nobuko, 2015. ProQuest Ebook Central, docID=5308037.

Campos, S. (2018). *CCL: Perú no aprovecha TLC por falta de competitividad*. Diario el Comercio en Línea.

Campodónico, H. (2016). *¿Solo las MYPES salvarán al Perú?*. Recuperado el 30 de mayo de 2017 en: <http://larepublica.pe/impres/opinion/732722-solo-las-mypes-salvaran-al-peru>

Carraciolo, C. (2015). *Estas son las cuatro principales amenazas tecnológicas que pueden sufrir las empresas*. © Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados.

Carreño, W. (2017). *“Caracterización de la gestión de calidad y financiamiento de las MYPE rubro transporte de carga ruta Sullana – Lima – Sullana año 2017”*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Castillo, S. (2017). *“Caracterización de la capacitación y gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio - rubro talleres de metal mecánica del distrito de Sullana, año 2016”*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.

Cazares, Y. (2015). *Estrategia de Calidad en el Servicio como ventaja competitiva en los salones de belleza en valle de Chalco*. Recuperado el 21/01/2015: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tesis-De-Calidad-En-El-Servicio/2458729.html>

- Cervera, J. (2015). *La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación: un plan sencillo y práctico con ejemplos*, Ediciones Díaz de Santos, 2015. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4795301>.
- Código de Ética para la Investigación (versión 001) (2016). *Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica*, de fecha 25 de enero de 2016. ULADECH
- Collado, N. (2015). *Cristóbal Balenciaga. 1914-1968: la excelencia en la alta costura*, Dykinson, 2015. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4536393>.
- Córdova, M. (2016). “*Caracterización de marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla – Piura 2016*”; Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Cornejo, E. & Baca, F. (2016). “*Plan de marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo - 2015*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración Hotelera y Servicios Turísticos. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Cortés, M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*, Editorial ICB, 2017. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5349794>.

Chárter, R. (2017). *Gestión de la Calidad ISO 9001*. Making excellence a habit.

Chininin, E. (2017). “*Caracterización de la gestión por procesos y competitividad en MYPE rubro imprenta del centro comercial regenda de Piura, año 2016*”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.

Chu, E. (2018). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional*. Agencia Peruana de Noticias.

Díaz, T. (2016). *Salones de belleza: ¿Cuáles son los preferidos y por qué?*. Diario La República.

Deusto, H. (2017). *¿Cuáles son los objetivos del marketing operativo?*. Recuperado el 14 de octubre del 2018 en: <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-objetivos-del-marketing-operativo/>

- Espinosa, R. (2016). *Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos*.
Posted.
- Espinoza, R. (2017). “*Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las MYPE rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016*”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
- Espinoza, L. (2017). “*Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería señor de los milagros de Huarmey, año 2016*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Universidad los Ángeles de Chimbote, Huarmey.
- Giraldo, M. & Juliao, D, (2016). *Gerencia de marketing*, edited by Oliveros ,
Universidad del Norte, 2016. ProQuest Ebook Central,
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4850306>.
- González, L. (2017). *Procedimiento para la gestión integral de los costos de la calidad: aplicación en la empresa comercializadora y distribuidora de medicamentos*, Editorial Universitaria, 2017. ProQuest Ebook Central,

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5426320>.

González, O. y Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*, Ecoe Ediciones, 2016. ProQuest Ebook Central, docID=4870575.

Goytizolo, L. (2015). *Rubro de belleza mueve 50 mil locales en Perú*. Diario El Correo en Línea.

Gualotuña, M. (2016). “*El estilo de liderazgo como factor que perpetúa los valores de un sistema de gestión de calidad de las pequeñas empresas que brindan servicios de ensayos de la ciudad de Quito*”. Tesis para optar el título Maestría en Dirección de Empresas. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.

Grijalbo, L. (2017). *Determinación y comunicación del sistema de gestión ambiental. UF1944*, Editorial Tutor Formación, 2017. ProQuest Ebook Central,
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4945895>.

Hoyos, C. (2017). *Artista e imagen: epifanía y decadentismo en De sobremesa de José Asunción Silva*, Universidad de los Andes, 2017. ProQuest Ebook Central,

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5514>
176.

Inga, C. (2016). *Marketing para salones de belleza: las 4 claves*. Flowwing.

Inga, C. (2018). *Salones de belleza: ¿Cuáles son los preferidos y por qué?*. Diario El Comercio.

Jamanca, C. (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*”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz.

Ley, (N° 26842). *Informe N° 036-2013/DPC-INDECOPI*. Presidencia del Consejo de Ministro.

Lifecare, (2016). *Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética*. Perú Retail.

López, E. (2015). *Marketing cultural*, IC Editorial, 2015. ProQuest Ebook Central,
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4946>
175.

- López, P. (2016). *Novedades ISO 9001: 2015*, FC Editorial, 2016. ProQuest Ebook Central,
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4824522>.
- Luna, J. (2016). *MYPES aportan el 21,6% de la producción del país, pero el 83,1% son informales*. Diario la república en línea.
- Nextu. (2018). Obtenido de ¿QUÉ ES EL MARKETING MIX Y CUÁLES SON SUS VARIABLES?: <https://www.nextu.com/blog/que-es-el-marketing-mix-y-cuales-son-sus-variables/>
- Maco, V. (2015). *“Trade marketing: una técnica que se consolida en nuestro país”*. Informe de tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Mathews, J. (2017). *Ejecutivo apuesta en formalizar a 60,000 MYPES el 2017*. © Copyright Gestion.pe - Grupo El Comercio - Todos los derechos reservados.
- Mauricio, S. (2015). *La fragmentación: categoría estética y artística de la modernidad, D - UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia*, 2015. ProQuest Ebook Central,
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4759976>.
- Mejía, N. & Villamar, L. (2017). *“Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza ENITH LEMOS en la ciudad de Guayaquil”*. Tesis para

optar el título profesional de Ingeniera en Gestión Empresarial. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

MEF, (2017). *Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas*. República del Perú.

Melgar, M. (2017). *En el Perú, las cadenas de salones de belleza facturan más de S/ 8 millones al año*. Diario La República.

Moiset, S. (2018). *Control de calidad en peluquerías, estéticas y spas*. Recuperado el 10 de octubre del 2018 en: <https://www.shortcuts.es/control-de-calidad-en-peluquerias-esteticas-y-spas/>

More, E. (2017). *“Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017”*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.

Ocaña, K (2017). *“Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016”*. Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Trujillo.

Ordinola, D. (2017). *“Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica,*

provincia de Sullana, año 2017". Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.

Paan, C., & Costa, A. (2018). *Sector de peluqueria se profesionaliza y se expande en el mercado laboral*. Recuperado el 10/10/2018: <http://elcomercio.pe/economia/peru/sector-peluqueria-se-profesionaliza-se-expande-mercado-local-noticia-1326281>

Palacios, A. (2018). *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas*. Revista Con Nuestro Perú.

Paltrow, G. (2017). *Gwyneth Paltrow abrirá un salón de belleza ecológico*. Recuperado el 10 de octubre del 2018 en: <https://peru.com/entretenimiento/espectaculos/gwyneth-paltrow-abrira-salon-belleza-ecologico-noticia-130072>

Peñaranda, C. (2017). *El sector comercio apunta a recuperarse en el 2017 por continuidad de inversiones*. Revista Cámara de Comercio.

Pérez, M. & Ramírez, W. (2017). *“Diseño de plan de marketing digital caso práctico: IN STYLE SALÓN & SPA”*. Tesis para optar para optar el título de Licenciado en Mercadeo Internacional en la Universidad De El Salvador, El Salvador

Pérez, D. (2017). *“Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.”*. tesis para optar el título profesional de Maestría en Administración de Empresas. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.

Pérez, D. (2018). *Marketing para abogados escépticos*, Editorial Tébar Flores, 2018. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5513806>.

Plasencia, F. (2017). *El 43% de los 15 mil centros de belleza en Lima es informal*. Diario Gestión en Línea.

Prieto, F. (2016). *Peluquería orgánica, la tendencia que busca desintoxicar el cuidado del cabello*. Fuente: Emol.com - <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2013/12/03/739649/Peluqueria-organica-la-tendencia-que-busca-desintoxicar-el-cuidado-del-cabello.html>

Proaño, M. (2017). *“Propuesta de un modelo de gestión de calidad en agencias tour operadoras. Caso: Climbing Tours, en Quito”*. Tesis para optar el título profesional de Maestría en Dirección de Empresas. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.

PIMEX, (2017). *6 formas de usar las redes sociales para impulsar tu Pyme*.

Recuperado el 21 de noviembre de 2017 en:
<https://pymex.pe/pymes/estrategias-de-crecimiento/6-formas-de-usar-las-redes-sociales-para-impulsar-tu-pym>

Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2a. ed.), Editorial Gustavo Gili, 2015.

ProQuest Ebook Central,
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4536136>.

Quieru. (2017). Situación del Sector Belleza en España. Recuperado el 10/10/2018:

<http://blog.quieru.com/2011/11/04/situacion-del-sector-belleza-en-espana-1114803.html>

Ricardo, H. (2016). *Modelo y procedimiento para la gestión y mejora de procesos con contribución a la integración de sistemas normalizados en cementeras cubanas*,

Editorial Universitaria, 2016. ProQuest Ebook Central,
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4946019>.

Riveros, G. (2015). *Marketing logístico*, Ecoe Ediciones, 2015. ProQuest Ebook

Central,
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4499017>.

- Rojas, P. (2016). *Aire de otros planetas: arte y estética en la modernidad*, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2016. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4776> 211.
- Rojas, J. (2017). “*Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017*”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Ruiz, M. (2015). *Modelo para la implementación de la gestión documental en el sector empresarial cubano*, Editorial Universitaria, 2015. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4794> 710.
- Sabino, C. (2017). *El proceso de investigación*. Publicado por admin en enero 10, 2017
- Sainz J. (2015), *El plan de marketing en la práctica – 20ª Edición*; ESIC EDITORIAL, Madrid.
- Sangri. (2014). *Introducción a la Mercatonia*. Mexco. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3227876&query=precio%2C+plaza+producto>

Silva, R. (2017). “*Gestión bajo el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercio, rubro venta de alimentos para mascotas en el distrito de Iquitos, periodo 2017*”. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Pucallpa.

Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*, Editorial CEP, S.L., 2017. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5214046>.

Távora, O. (2017). “*Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017*”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.

Ulloa, M. (2017). *¿Cómo medir el éxito de tu salón de belleza o Spa?*. Agenda Pro.

Yahuana, P. (2017). “*Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la urbanización La Alborada-Piura, año 2016*”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.

Vallet, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*, edited by Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2015. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4499459>.

Velarde, J. (2017). BCR: "*La inflación de agosto va a ser la inflación de la limonada*". RPP Noticias en línea.

Villanueva, J. & Toro, M. (2017). *Marketing estratégico*, EUNSA, 2017. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4946128>.

ANEXOS

1. CUESTIONARIO



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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a este micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro del distrito de Sullana año 2018.

Nº	PREGUNTA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
GESTIÓN DE CALIDAD				
1	¿Considera que el servicio brindado cumple con todas sus necesidades?			
2	¿Los salones de belleza y peluquerías le brindan un servicio de calidad?			
3	¿Considera que el tiempo que le toma al personal realizar el trabajo es eficiente?			
4	¿Considera que la imagen que tienen los salones de belleza y peluquerías les ayuda a potenciarse en el mercado?			

5	¿Considera que el personal está motivado para realizar su trabajo?			
6	¿Tiene conocimiento si los salones de belleza y peluquerías cuentan con un control de la eficacia garantizando el bienestar de los clientes?			
7	¿Considera que en los salones de belleza y peluquerías exista un liderazgo que guíe y facilite los procesos para que exista trabajo en equipo?			
8	¿Considera que el personal de los salones de belleza y peluquerías, cuenta con habilidades adecuadas para el desempeño de su trabajo?			
9	¿Considera usted que los salones de belleza y peluquerías mejoran continuamente sus métodos de trabajo?			
MARKETING				
10	¿Usted se siente valorada y apreciada por el personal de los salones de belleza y peluquerías?			
11	¿En el momento de ser atendido por el personal de los salones de belleza y peluquería percibe que le escuchan y toman atención?			
12	¿Considera que la publicidad y promoción es la adecuada para el posicionamiento de una marca?			
13	¿El personal de los salones de belleza y peluquerías le brinda información clara y precisa con respecto a las nuevas tendencias de cortes de cabello?			
14	¿A usted le gustaría ser premiada x su fidelidad, obteniendo tarjetas de descuento o cupones para ser utilizados después?			
15	¿Considera que el servicio brindado posee características especiales que lo distinguen de la competencia?			
16	¿Se considera un cliente fiel a la empresa?			
17	¿Considera que las estrategias que viene utilizando la empresa para fidelizar a sus clientes son adecuadas?			
18	¿Considera que los precios de los servicios que ofrecen los salones de belleza son correctos?			
19	¿Considera que la ubicación de los salones de belleza son adecuados?			
20	¿Considera que las actividades que hace la empresa para promocionar sus servicios son adecuadas?			

2. PRESUPUESTO

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1	Remuneraciones					
	Asesor	Unidad	01	1500	1500	1500
	Encuestador	Unidad	01	40	40	40
	Estadista	Unidad	01	50	50	50
2	Bienes					
	Usb					
	Hojas	Unidad	01	35	35	
	Materiales de Escritorio	Ciento Obal	01 01	20 60	20 60	300
3	Servicios					
	Fotocopiado	Unidad	300	0.05	15.00	
	Impresión	Unidad	200	0.30	60.00	
	Internet	Global	-----	90.00	90.00	
	Transporte	Global	-----	80.00	80.00	
	Telefono	Global	-----	50.00	50.00	
	Otros	.	..	10.00	10.00	305
TOTAL						2,195

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES


N°	ACTIVIDADES	2018					2018			
		ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
1	Generación de la idea de investigación	X								
2	Generación del título de investigación	X								
3	Redacción de la problemática encontrada		X							
4	planteamiento del problema, objetivos e hipótesis		X							
5	Redacción de justificación		X							
6	Estructuración del marco teórico y antecedentes			X	X					
7	Redacción de la metodología a aplicar					X				
8	Construcción de los instrumentos a aplicar						X			
9	Presentación del anteproyecto							X		
10	Presentación y ejecución de la prueba piloto							X		
11	Aplicación del instrumento							X		
12	Recojo de datos							X		
13	Procesamiento de datos							X		
14	Tabulación de resultados							X		
15	Presentación e interpretación de resultados							X		
16	Presentación e interpretación análisis de resultados							X		
17	Elaboración de las conclusiones								X	
18	Presentación del informe final								X	X

VALIDACIONES

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LAS MYPE SECTOR SERVICIO RUBRO SALONES DE BELLEZA Y PELUQUERÍAS DEL CENTRO DE SULLANA AÑO-2018.

N° preguntas	Alfa de Cronbach
20	0.831

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 83.1% de confiabilidad con respecto a 20 preguntas del cuestionario.


MG. Darwin Maccoll P. Llacsaguache Calle
COESPE N°675

ANEXO N° 01

**ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR
CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL
MARKETING EN LAS MYPE SECTOR SERVICIO RUBRO SALONES DE
BELLEZA Y PELUQUERÍAS DEL CENTRO DE SULLANA AÑO-2018.**

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
p1	2.19	.512	.848
p2	1.29	.561	.759
p3	1.71	.845	.872
p4	2.52	.814	.879
p5	2.57	.746	.742
p6	1.95	.590	.877
p7	2.71	.561	.747
p8	1.62	.740	.874
p9	2.48	.873	.883
p10	1.57	.926	.881
p11	2.05	.669	.872
p12	2.05	.384	.877
p13	1.57	.926	.875
p14	1.90	.539	.835
p15	2.05	.669	.872
p16	1.71	.845	.753
p17	1.81	.602	.870
p18	2.57	.746	.757
p19	1.38	.669	.783
p20	1.29	.644	.769


MSC. DARWIN MACCOLL P. LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONSTRUCCIÓN NACIONAL”

SOLICITO PERMISO PARA EJECUTAR
TALLER DE INVESTIGACIÓN

Sr: Victor Raúl Paz Ramos

Representante Legal.....

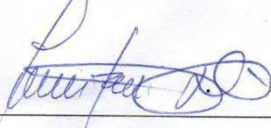
Ruc..... 10035959942

Yo Dany Claudia López Cunya, Identificada con DNI N° 76784477, domiciliada en la calle Mancora N° 250- Sullana, estudiante de la facultad de ciencias contables y administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, “ULADECH-CATOLICA”, me dirijo a UD. Y expongo lo siguiente:

Que al estar por culminar mis estudios universitarios y estar realizando mi trabajo de taller de investigación para obtener el bachiller en administración, solicito a UD. Que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas, que sirven como instrumento para obtener datos.

Esperando contar con su apoyo para el presente proyecto, me despido no sin antes manifestarle muchos éxitos en su empresa.

GRACIAS



Gerente General

“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONSTRUCCIÓN NACIONAL”

**SOLICITO PERMISO PARA EJECUTAR
TALLER DE INVESTIGACIÓN**

Sr: JAIRO BANCES INCOÑAN

Representante Legal.....

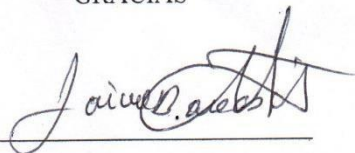
Ruc..... 10176039120.....

Yo Dany Claudia López Cunya, Identificada con DNI N° 76784477, domiciliada en la calle Mancora N° 250- Sullana, estudiante de la facultad de ciencias contables y administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, “ULADECH-CATOLICA”, me dirijo a UD. Y expongo lo siguiente:

Que al estar por culminar mis estudios universitarios y estar realizando mi trabajo de taller de investigación para obtener el bachiller en administración, solicito a UD. Que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas, que sirven como instrumento para obtener datos.

Esperando contar con su apoyo para el presente proyecto, me despido no sin antes manifestarle muchos éxitos en su empresa.

GRACIAS



Gerente General

“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONSTRUCCIÓN NACIONAL”

**SOLICITO PERMISO PARA EJECUTAR
TALLER DE INVESTIGACIÓN**

Sr: Ruth Pacaya Torres
Representante Legal.....
Ruc.....10.036.902464
.....

Yo Dany Claudia López Cunya, Identificada con DNI N° 76784477, domiciliada en la calle Mancora N° 250- Sullana, estudiante de la facultad de ciencias contables y administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, “ULADECH-CATOLICA”, me dirijo a UD. Y expongo lo siguiente:

Que al estar por culminar mis estudios universitarios y estar realizando mi trabajo de taller de investigación para obtener el bachiller en administración, solicito a UD. Que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas, que sirven como instrumento para obtener datos.

Esperando contar con su apoyo para el presente proyecto, me despido no sin antes manifestarle muchos éxitos en su empresa.

GRACIAS


Gerente General

“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONSTRUCCIÓN NACIONAL”

**SOLICITO PERMISO PARA EJECUTAR
TALLER DE INVESTIGACIÓN**

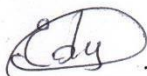
Sr: NAVARRO SILUPU EDINSON ANTONIO
.....
Representante Legal.....
Ruc..... 1044466393
.....

Yo Dany Claudia López Cunya, Identificada con DNI N° 76784477, domiciliada en la calle Mancora N° 250- Sullana, estudiante de la facultad de ciencias contables y administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, “ULADECH-CATOLICA”, me dirijo a UD. Y expongo lo siguiente:

Que al estar por culminar mis estudios universitarios y estar realizando mi trabajo de taller de investigación para obtener el bachiller en administración, solicito a UD. Que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas, que sirven como instrumento para obtener datos.

Esperando contar con su apoyo para el presente proyecto, me despido no sin antes manifestarle muchos éxitos en su empresa.

GRACIAS



Gerente General

“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONSTRUCCIÓN NACIONAL”

**SOLICITO PERMISO PARA EJECUTAR
TALLER DE INVESTIGACIÓN**

Sr: Rosa Herminia Escobar Romero
Representante Legal 1
Ruc. 10466410697
.....

Yo Dany Claudia López Cunya, Identificada con DNI N° 76784477, domiciliada en la calle Mancora N° 250- Sullana, estudiante de la facultad de ciencias contables y administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, “ULADECH-CATOLICA”, me dirijo a UD. Y expongo lo siguiente:

Que al estar por culminar mis estudios universitarios y estar realizando mi trabajo de taller de investigación para obtener el bachiller en administración, solicito a UD. Que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas, que sirven como instrumento para obtener datos.

Esperando contar con su apoyo para el presente proyecto, me despido no sin antes manifestarle muchos éxitos en su empresa.

GRACIAS



Gerente General

“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONSTRUCCIÓN NACIONAL”

**SOLICITO PERMISO PARA EJECUTAR
TALLER DE INVESTIGACIÓN**

Sr: Jose Alejandro Ruiz Vellegas
Representante Legal.....1
Ruc.....10456277514
.....

Yo Dany Claudia López Cunya, Identificada con DNI N° 76784477, domiciliada en la calle Mancora N° 250- Sullana, estudiante de la facultad de ciencias contables y administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, “ULADECH-CATOLICA”, me dirijo a UD. Y expongo lo siguiente:

Que al estar por culminar mis estudios universitarios y estar realizando mi trabajo de taller de investigación para obtener el bachiller en administración, solicito a UD. Que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas, que sirven como instrumento para obtener datos.

Esperando contar con su apoyo para el presente proyecto, me despido no sin antes manifestarle muchos éxitos en su empresa.

GRACIAS

Ruf.

Gerente General

“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONSTRUCCIÓN NACIONAL”

SOLICITO PERMISO PARA EJECUTAR
TALLER DE INVESTIGACIÓN

Sr: *Segundo Velisquez Valdevo*

Representante Legal.....

Ruc..... *1016518603*

Yo Dany Claudia López Cunya, Identificada con DNI N° 76784477, domiciliada en la calle Mancora N° 250- Sullana, estudiante de la facultad de ciencias contables y administrativas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, “ULADECH-CATOLICA”, me dirijo a UD. Y expongo lo siguiente:

Que al estar por culminar mis estudios universitarios y estar realizando mi trabajo de taller de investigación para obtener el bachiller en administración, solicito a UD. Que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas, que sirven como instrumento para obtener datos.

Esperando contar con su apoyo para el presente proyecto, me despido no sin antes manifestarle muchos éxitos en su empresa.

GRACIAS



16518603

Gerente General