



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
DE CHIMBOTE**

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

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS SECTOR SERVICIO RUBRO-SALONES DE
BELLEZA Y PELUQUERÍAS DEL CENTRO DE LA
PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

LÒPEZ CUNYA, DANY CLAUDIA
ORCID 0000-0002-3266-661

ASESOR:

RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID
ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA-PERU

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

López Cunya, Dany Claudia

ORCID 0000-0002-3266-6611

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de pregrado, Sullana Perú

Chimbote, Perú

ASESOR

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos Gustavo, Alfonso Miembro

ORCID ID: 0000-0001-9605-9071

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Vilela Vargas Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Zurita Ramos Gustavo Alfonso

ORCID ID: 0000-0001-9605-9071

Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a DIOS, por acompañarme, brindarme salud, inteligencia y mucha fuerza para poder concluir esta importante etapa.

A mis padres por ser las personas quienes más me han ayudado no solo económicamente sino también en la parte emocional, educacional y valores

A mis docentes por su apoyo constante resolviendo dudas, motivándonos y brindarnos su valiosa enseñanza para poder concluir satisfactoriamente nuestros estudios.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al que hizo posible todo a Dios.

A mis papitos que son mi motivación para poder seguir avanzando cada día.

A mi preciosa hija, es uno de mis motivos para lograr concluir mi carrera Profesional.

RESUMEN

La investigación que se presenta a continuación tuvo como interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salones de bellezas y peluquerías en el centro de la provincia de Sullana año 2018 y como se podría mejorar? tuvo como objetivo determinar las características de gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en la Micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza y peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año, 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Obteniéndose los resultados: En gestión de calidad el 100% señala que los servicios están enfocados en satisfacer las necesidades actuales y futuras de sus clientes, 100% manifiesta que su empresa dispone de datos objetivos, en marketing, el 93% de clientes considera siempre que la ubicación de los salones de belleza es adecuada. Asimismo del total de clientes encuestados en un 100% manifiesta que siempre la estrategia de precios que utiliza la empresa para posicionarse es coherente con la calidad del servicio que ofrecen.. Se concluye que los salones de belleza y peluquerías del centro de Sullana se enfocan en satisfacer las necesidades de sus clientes y toman decisiones en base a información, en cuanto a Marketing se concluye que utilizan la estrategia basada en los precios para posicionarse.

Palabras claves: Gestión de calidad, Marketing, MYPE

ABSTRACT

The research presented below had as a question: What are the main characteristics of quality management and the use of marketing in micro and small companies in the service sector, beauty salons and hairdressers in the center of the Sullana district in 2018 ? aimed to determine the main characteristics of quality management with the use of marketing in Micro and small companies in the service sector, beauty salons and hairdressers in the center of Sullana year, 2018, The research was quantitative, descriptive level, non-experimental cross-sectional design. The survey technique and the questionnaire instrument were used to collect the information. Obtaining the results: In quality management, 100% indicate that the services are focused on satisfying the current and future needs of their clients, 100% state that their company has objective data, in marketing, 93% of clients always consider that the location of the beauty salons is adequate. Likewise, 100% of the total customers surveyed state that the pricing strategy used by the company to position itself is always consistent with the quality of the service they offer. It is concluded that the beauty salons and hairdressers in the center of Sullana focus on satisfy the needs of their customers and make decisions based on information, in terms of Marketing it is concluded that they use the strategy based on prices to position themselves.

Keywords: Quality management, Marketing, MYPE

CONTENIDO

CARATULA.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	27
2.1. Antecedentes.....	27
2.1.1. Variable gestión de Calidad.....	27
2.2.2. Variable marketing	31
2.2.1. Salones de belleza y peluquerías	38
2.2.3. Las Mypes.....	40
2.2.4. Gestión de calidad.....	41
2.2.4.3. Principios de la Gestión de calidad.....	44
2.2.4.4. Beneficios de la Gestión de Calidad	47

2.2.5.	Marketing.....	49
2.2.5.1.	Evolución y contenido actual del marketing	49
2.2.5.3.1.	El marketing Mix	51
2.2.5.4.1.	Estrategias de Posicionamiento.....	54
III.	HIPOTESIS	57
IV.	METODOLOGIA:.....	57
4.1.	Diseño de la investigación.....	57
4.2.	Población y muestra.....	58
4.3.	Definición y operacionalización de variables	61
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	66
4.5.	Plan de análisis.....	66
4.6.	Matriz de consistencia.....	66
4.7.	Principios éticos	68
V.	RESULTADOS	70
5.1.	Resultados	70
VI.	CONCLUSIONES.....	113
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	115
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	116
	ANEXOS	125

INDICE DE TABLAS

Tabla 01: Satisfacción de necesidades.....	70
Tabla 02: Líder adecuado.....	71
Tabla 03: Personal comprometido.....	72
Tabla 04: Gestión por procesos.....	73
Tabla 05: Cambios constantes.....	74
Tabla 06: Información veraz.....	75
Tabla 07: Valor agregado.....	76
Tabla 08: Datos objetivos.....	77
Tabla 09: Evaluación de procesos.....	78
Tabla 10: Gestión adecuada.....	79
Tabla 11: Programas de formación.....	80
Tabla 12: Funciones y responsabilidades.....	81
Tabla 13: Símbolo de calidad.....	82
Tabla 14: Certificación de calidad.....	83
Tabla 15: Satisfacción de necesidades.....	84
Tabla 16: Buena atención.....	85
Tabla 17: Nivel de precios.....	86
Tabla 18: Ubicación adecuada.....	87
Tabla 19: Ambiente interno.....	88
Tabla 20: Acciones para dar a conocer el servicio.....	89
Tabla 21 Campañas publicitarias.....	90
Tabla :22 Atributos.....	91
Tabla: 23 Antigüedad.....	92
Tabla: 24 Recomienda el servicio.....	93
Tabla: 25 Estrategia de precios.....	94
Tabla: 26 Mejor servicio.....	95
Tabla:27 Características únicas.....	96
Tabla 28: Características o cualidades.....	97

INDICE DE FIGURAS

Figura 01: Satisfacción de necesidades.....	70
Figura 02: Líder adecuado.....	71
Figura 03: Personal comprometido.....	72
Figura 04: Gestión por procesos.....	73
Figura 05: Cambios constantes.....	74
Figura 06: Información veraz.....	75
Figura 07: Valor agregado.....	76
Figura 08: Datos Objetivos.....	77
Figura 09: Evaluación de procesos.....	78
Figura 10: Gestión adecuada.....	79
Figura 11: Programas de formación.....	80
Figura 12 Funciones y responsabilidades.....	81
Figura 13: Símbolo de calidad.....	82
Figura 14: Certificación de calidad.....	83
Figura 15: Satisfacción de necesidades.....	84
Figura 16: Buena atención.....	85
Figura 17: Nivel de precios.....	86
Figura 18: Ubicación adecuada.....	87
Figura 19: Ambiente interno.....	88
Figura 20: Acciones para dar a conocer el servicio.....	89
Figura 21: Campañas publicitarias.....	90
Figura 22: Atributos.....	91
Figura 23: Antigüedad.....	92
Figura 24: Recomienda el servicio.....	93
Figura 25: Estrategia de precios.....	94
Figura 26: Mejor Servicio.....	95
Figura 27: Características únicas.....	96
Figura 28: Características o cualidades.....	97

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°01: Cuadro de Operacionalización de Variables	62
Cuadro N° 02: Matriz de Consistencia	67

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) son unidades económicas que pueden desarrollar actividades de producción, comercialización de bienes, prestación de servicios, transformación y extracción, 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).

Según el presidente de ADEX en el primer semestre del año un total de 1 480 micro y pequeñas empresas (mypes) dejaron de exportar, número superior en 5% respecto al mismo periodo del 2017 (1 409), lo que refleja su creciente fragilidad y la urgencia de fortalecer las políticas de apoyo a su internacionalización (ADEX 2018).

Las Mype se consolidan como una de las principales fuentes de empleo y de ingresos para los peruanos, pues emplearon a 8.23 millones de trabajadores en 2017, un 1.2% más que en 2016. Esto representó casi la mitad (46.5%) de la PEA de 2017, proporción similar a la de 2016 (ComexPerú, 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.

Bajo este panorama, es indispensable que el gobierno, ministerios e instituciones involucrados accionen una agresiva política para promocionar las Nipes efectuándose coordinaciones con el sector privado para introducir las en la actividad exportadora y buscar cómo aprovechar las oportunidades que generan los TLC (tenemos 20 acuerdos con 50 países), además, brindándoles financiamientos de crédito competitivos y accesibles, implementando comités locales y regionales orientadores para su formalización, constitución, organización y gestión que coadyuven a mejorar su calidad, productividad y competitividad (Palacios, 2018).

La Directora del Centro de Asesoría Micro empresarial de la Universidad de Piura manifiesta que entre los problemas que tienen las Mypes por resolver son: Estrategias para resolver problemas de coyuntura dentro de los que destaca como ejemplo el niño costero, la falta de gestión empresarial, menciona que la mayoría de empresas mueren en los dos primeros años de vida, asimismo indica que el empresario más dedica su tiempo a la parte operativa que a la directiva (administrar su liquidez en vez que su rentabilidad), el empresario no delega Responsabilidades y no hay un manual donde las funciones de sus miembros estén claras (Flores, 2018).

La belleza y el cuidado personal siempre ha sido de gran relevancia desde tiempos antiguos por antecedentes afirmamos que si es un negocio rentable cada día aparecen nuevas tendencias que conllevan a las personas a ponerse a la moda sin importar la edad. Este sector cobra cada día gran importancia debido a que vivimos en tiempos donde la imagen es nuestra tarjeta de

presentación las personas se preocupan más por su belleza personal y con la globalización las grandes tendencias de moda llegan fácilmente a cualquier establecimiento dedicado a la belleza.

Según Forbes (2017) vivimos en un mundo obsesionado por la belleza, donde el aspecto físico tiene un papel determinante a la hora de conseguir un trabajo o un aumento salarial. Según un estudio de la Universidad de Harvard, liderado por los economistas Markus Mobius y Tanya Rosenblat, el atractivo físico se traduce en lo que denominan como “Beauty Premium” o, lo que es lo mismo, un plus de salario que puede oscilar entre un 10 y un 15%. No es de extrañar, por tanto, que la industria de la belleza esté al alza y que cada día descubra nuevos nichos de mercado hasta ahora poco explotados, como el hombre, los millennials o el mercado halal (según el portal Business of Fashion, los musulmanes gastan más de 46,200 millones de dólares [mdd] en productos de belleza, cifra que podría llegar a superar los 74,200 mdd en 2019).

Según Ipsos (2016) indica que el aspecto estético es importante para las mujeres, les da seguridad y las hace sentirse bellas. Las estadísticas oficiales dan cuenta de la evolución de la demanda por servicios de peluquería y afines. En el 2014 un informe elaborado por el INEI señala que al día se otorgan 8 licencias de peluquería, estética o spa; siendo Lima este y Lima Centro las que concentran más del 60% de apertura de licencia de este rubro (4). El estimado para este 2016, es que la cifra del universo de peluquerías ya se triplicó.

Como se menciona la industria de la belleza tiene gran relevancia sin embargo la preocupación en este rubro de belleza es la calidad máxima debido a que en su mayoría no siempre es posible ya que quienes miden la calidad son los clientes esto indica hasta qué punto satisfacemos sus necesidades.

Ccanahuire & Fuentes (2016) en su tesis menciona que las empresas de belleza y cuidado personal que se posicionan o reposicionan en el mercado, locales o nacionales, además, están considerando diversos análisis del comportamiento de compra de los mercados a los que atienden como una de las herramientas para una mejor ejecución de sus procesos comerciales y lograr con ello verdaderas ventajas competitivas. Estas empresas agregan nuevos productos y servicios, cambian las presentaciones de sus servicios y espacios donde los prestan, modifican sus precios, afinan la calidad de sus servicios y piden más calidad a sus proveedores de los productos complementarios que venden, efectúan campañas promocionales, etc.; todo ello con el propósito de optimizar su posicionamiento y responder competitivamente a las demandas del mercado. En el distrito de Sullana existen varios salones de belleza y peluquerías pero en este caso solo estudiaremos las peluquerías del centro de Sullana.

En un país que atraviesa una crisis política, los altos índices de corrupción de conflictos sociales, etc. Las empresas deben estar preparadas para afrontar cualquier cambio que se de en el entorno. A continuación mencionaremos los factores que afectan e influyen en el éxito de los salones de belleza y peluquerías. Se utilizará la herramienta PESTEL para analizarlos.

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).

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 (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 (ENAHO) 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).

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.

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 (Prieto, 2016).

Estado peruano aprobó La Ley General de Salud, prescribe en su artículo II, tiene por objeto establecer las condiciones prácticas higiénicos 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:

Al analizar las amenazas de los entrantes podemos decir que es alta porque la inversión no es muy elevada y los precios se manejan de acuerdo al mercado.

El poder de negociación de los proveedores es baja para este tipo de empresa, porque existe en el mercado muchas alternativas de productos y materiales, 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. La amenaza de los servicios y productos sustitutos son el de mayor amenaza porque existe 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 sacar provecho de las tendencias e innovar ofreciendo un servicio único y diferente a los demás.

La rivalidad entre competidores en el rubro salones de belleza, los competidores actuales son bastantes, ya que la demanda aumenta cada día en gran cantidad, por ello se han abierto más locales en este rubro, el detalle es saber diferenciar, para llegar a brindar comodidad a los clientes, y tener una manera más fácil de encontrarlos, el grado de rivalidad es muy alto

y es por ello se deben adoptar estrategias.

Poder Negociador de los Consumidores, en este sector existe mucha competencia los clientes tienen la posibilidad de acudir donde se sientan más cómodos o alcance de sus posibilidades, aplicar estrategias de fidelización de clientes, teniendo en cuenta el precio del sector y que el personal tenga un trato especial con los clientes es una buena alternativa.

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).

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).

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).

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, algunos clientes están acostumbrados a solicitar sólo estos tipos de servicios, y no exigen más, esto conlleva a que los dueños de los salones de belleza y peluquerías no se preocupen por llegar a innovar y mejorar la calidad de sus servicios, siendo la calidad un factor muy importante que permitirá a la empresa aumentar su rentabilidad y mantener a sus clientes satisfechos.

Bajo esta problemática, el siguiente trabajo de investigación pretende dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la provincia de Sullana año 2018 y como se podría mejorar?

Para dar respuesta al problema planteamos el siguiente objetivo general.

Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

A sí también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar los principios de gestión de calidad en la micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. (b) Identificar los beneficios de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. (c) Describir el marketing Mix en la micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. (d) Describir las estrategias de posicionamiento en la micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Obteniéndose los resultados: En gestión de calidad el 100% señala que los servicios están enfocados en satisfacer las necesidades actuales y futuras de sus clientes,

100% manifiesta que su empresa dispone de datos objetivos, en marketing, el 93% de clientes considera siempre que la ubicación de los salones de belleza es adecuada. Asimismo del total de clientes encuestados en un 100% manifiesta que siempre la estrategia de precios que utiliza la empresa para posicionarse es coherente con la calidad del servicio que ofrecen.. Se concluye que los salones de belleza y peluquerías del centro de Sullana se enfocan en satisfacer las necesidades de sus clientes y toman decisiones en base a información, en cuanto a Marketing se concluye que utilizan la estrategia basada en los precios para posicionarse.

La investigación se justifico es el aspecto teórico porque es necesario conocer si se está desarrollando de manera eficiente la calidad de servicio en las MYPE ,asimismo porque existe ausencia del conocimiento en cuanto al rubro. Por esta razón la investigación nos permitirá determinar las características de gestión de calidad y marketing de la MYPE en estudio. Asimismo la investigación se justificó 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 ayuda a los negocios a alcanzar el éxito. 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, servirá como medio para cumplir metas profesionales como la obtención del grado de Licenciado 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.

En lo social el estudio trasciende en las MYPE, ya que con la presente investigación tendrán una fuente de consulta para mejorar el servicio ofreciendo un servicio de calidad si desean emprender o son nuevos en el negocio lo social el presente estudio se justifica porque dará a conocer a la sociedad la gran importancia que tiene la calidad y el marketing dentro de las MYPE, generando así una visión más precisa a los emprendedores que deseen incursionar en este rubro.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable gestión de Calidad

2.1.1.1. Antecedentes internacionales

No se encontraron antecedentes internacionales de la variable y rubro en estudio.

2.1.1.2. Nacionales

Jamanca (2017) en su trabajo titulado 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. La investigación tuvo como objetivo general, establecer las principales características de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015. La investigación tuvo un diseño transaccional, 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. Cuyos resultados y conclusiones fueron: 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. Concluyendo, que los trabajadores muestran sentirse en desacuerdo con el convenir de la supervisión que

realizan sus jefes con un liderazgo falto de comunicación, con muestras de indiferencia en la posibilidad de autonomía en la toma de decisiones, así también perciben estar en desacuerdo con el sentir de autorrealización al no ver que su trabajo les permita crecer como personas.

Valcazar (2019) en su trabajo titulado “Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017”. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. La investigación fue descriptivo y no experimental, la población estuvo compuesta por 15 micro y pequeñas empresas, se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando como técnica la encuesta, Cuyos resultados y conclusiones fueron: la mayoría entiende que dar servicios que satisfagan al cliente es una definición de gestión de calidad (66,67%) La mayoría enfocan su gestión hacia el cliente (66,67%), e indican que la atención personalizada es un elemento de gestión de calidad que está enfocada al cliente (80%) y utilizan la técnica de tomar como referencia los mejores aspectos de su competidor (benchmarking) como técnica de gestión de calidad en servicio (46,67%). La mayoría realiza capacitaciones a sus trabajadores orientados a la mejora del servicio (53,33%). La totalidad manifiestan que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado (100%), y la mayoría cree que los recursos utilizados son adecuados para dar un

buen servicio al cliente (86,67%).

Alejo (2017) en su trabajo titulado “Gestión de Calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza y spa, en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017”. Trabajo para optar por el grado de licenciado en Administración . Cuyo Objetivo general fue: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza y spa, en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017. La metodología que se utilizó fue: el diseño No experimental – Transversal – Descriptivo, la muestra fue de 13 representantes, el instrumento el cuestionario y la técnica. Cuyos resultados y conclusiones fueron: El 100% de los representantes de la micro y pequeñas empresas afirman que es importante la gestión de calidad para las micro y pequeñas empresas. El 100% de representantes de la micro y pequeñas empresas manifiestan conocer alguna técnica administrativa, El 54% de los representantes de la micro y pequeñas empresas aplican la capacitación como técnica administrativa, El 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas afirman haberse capacitado antes de crear sus Mypes.

Gonzales (2018) en su trabajo titulado “Gestión de calidad en la selección de personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza y spa del Jirón Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, 2016”. Trabajo para optar por el grado de licenciada en Administración, la investigación fue de diseño no experimental-transversal, para la recopilación de información se escogió una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas, se les aplico un cuestionario de 20 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados y conclusiones: El 83,4% realizan capacitaciones orientadas a mejora del servicio. El 58,3% capacita a sus empleados en la materia de peinados. El 100,0% cree que el empeño de sus trabajadores mejora el rendimiento. Concluyendo así que la totalidad de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por sus representantes, quienes realizan capacitaciones orientadas a su personal sobre la gestión de calidad.

2.1.1.3. Regionales

No se encontraron antecedentes regionales de la variable y rubro en estudio.

2.2.2. Variable marketing

2.2.2.1. Internacionales

Arcieniegas & Romero (2018) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del salón de belleza imagen & color, barrio el Carmen en Bogotá” el objetivo de la investigación es determinar las estrategias adecuadas para poder generar posicionamiento y recordación de marca por parte de los clientes y el mercado potencial en la ciudad de Bogotá D.C, localidad Tunjuelito, Barrio el Carmen. La metodología implementada tiene un enfoque mixto de tipo exploratorio, conformada por técnicas cualitativas como diarios de campo y entrevista para conocer el modelo de negocio y cuantitativas, entre ellas encuestas para poder determinar el perfil. Cuyos principales resultados y conclusiones fueron: De las 35 mujeres encuestadas, 19 de ellas conocieron el salón de belleza Imagen y color, gracias a la recomendación de un amigo o familiar, 14 lo conocieron porque viven cerca al sector el Carmen donde se encuentra ubicado, sólo 2 de las mujeres encuestadas lo conocieron por coincidencia, la Imagen & color ha sido satisfactorio para los clientes que lo han recomendado y han generado un voz a voz de un total de 15, solo 3 de ellos toman el servicio en otro salón, cuando este está cerrado. El total de los 50 usuarios encuestados, indicaron que se sienten muy satisfechos con los servicios brindados en el salón de belleza Imagen & color, esto demuestra la capacidad y

profesionalismo de la estilista en el momento de ejercer su labor, En el factor de buen ambiente y diseño del local, para 18 mujeres y 7 hombres es muy importante, un total de 25 respuestas donde se puede inferir que el aspecto y equilibrio visual es muy influyente para la decisión de compra.

Guitierres & Rey (2016) en su trabajo de investigación denominado Plan de Marketing para el centro de estética y relajación Kiara de Villavicencio “cuyo objetivo general fue Diseñar un plan de marketing para el centro de estética kiara, que le permita retener y aumentar su cuota de mercado en la ciudad de Villavicencio, la a investigación fue de tipo descriptiva, el método de estudio corresponde al deductivo y los instrumentos fueron una entrevista estructurada y dos clases de encuestas, los principales resultados y conclusiones fueron: un 14.3% de la población calificaron de Excelente los servicios actuales prestados por Kiara en cuanto a calidad se refiere, y una mayoría con el 85.7% estimaron que es buena. Por ende, es pertinente hacer una corrección preventiva, para alcanzar la excelencia en la calidad de sus servicios según la información cedida por parte de sus clientes. Al apreciar la gráfica podemos observar que los clientes mostraron un alto grado de satisfacción, debido a que, la atención al cliente ejecutada por el centro de estética, obtuvo una calificación de “Muy satisfecho” del 64.3% de la población.

Viteri (2016) en su tesis titulada “Estrategia de posicionamiento e implementación de una campaña btl para el salón de belleza “lexaspa” Ubicado en la Cdla. Guangala al Sur de la ciudad de Guayaquil”. Trabajo de titulación Graduación Previo a la Obtención De Título como Licenciada, cuyo objetivo general fue: Implementar una campaña BTL para el posicionamiento e imagen del Salón de Belleza “Lexaspa” ubicado en la Cdla Guangala al sur de Guayaquil el tipo de investigación es exploratoria descriptiva la muestra será 365 personas y el instrumento utilizado es la encuesta. Resultados: Respecto a la preferencia de los clientes a la hora de asistir a un Salón de Belleza el 40% opta por la calidad del servicio, lo que debe ser tomado en cuenta en favor del cliente al realizar un trabajo. Se observa que el 64% de los encuestados se inclina por el internet como el mejor medio de información para dar a conocer un servicio. Demostrando que Salón de Belleza “Lexaspa” debe ser manejado en las redes sociales. El 34% de los encuestados utiliza el Facebook. Definiendo la importancia de crear una cuenta de Salón de Belleza “Lexaspa”. Conclusiones: Tomando en cuenta los resultados del estudio se analizó internamente las debilidades y fortalezas de Salón de Belleza “Lexaspa”. Se planteó estrategias de posicionamiento e implementación de una campaña de BTL para lograr la notoriedad del negocio, siendo necesario la, creación una página de Facebook, volantes afiches material POP y la imagen corporativa del negocio donde se publicite el Salón de Belleza “Lexaspa”.

2.2.2.2. Nacionales

Betancur (2016) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016” trabajo para licenciatura cuyo objetivo fue: Describir 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. La investigación descriptivo, nivel cuantitativo, al diseño no experimental, asimismo, es transaccional o transversal, la técnica fue la encuesta y la observación directa. Cuyos resultados fueron: 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. Finalmente se concluye indicando que no se da una buena gestión de calidad en las empresas ya que un alto porcentaje de desconocimiento en llegar a cabo una adecuada mezcla promocional, motivo por el cual en su mayoría no logran alcanzar las expectativas deseadas.

Salinas (2017) en su trabajo de investigación denominado *Análisis de Mercado para Formular Estrategias de Marketing para Implementar un Salón Spa en la Ciudad de Arequipa*. 2016, cuyo objetivo general fue: Analizar el mercado de cuidado personal para formular estrategias de marketing para implementar un salón spa en la ciudad de Arequipa. La metodología empleada es descriptiva en cada una de las variables y explicativo entre la variable independiente con la dependiente. Cuyos resultados y conclusiones fueron: La mayoría de Salones se encuentran ubicado en el distrito de Yanahuara, muchas mujeres siguen prefiriendo este distrito para un nuevo Salón Spa, esto se debe a que se trata de un distrito tranquilo y cómodo, además de ser un distrito tanto tradicional como sofisticado. Después de haber probado varios locales y haber encontrado uno que sea del completo agrado de la clienta, esta tendrá una fidelidad con este local. Cuando una mujer siempre se dirige al mismo establecimiento para realizar sus tratamientos quiere decir que tiene una fidelidad alta, lo que quiere decir que está muy satisfecha con el servicio que recibe de parte del personal, con el resultado de sus procedimientos, con los precios, etc. Las personas que atienden en el Salón son las responsables de darle a la clienta seguridad, comodidad y confort a la hora de que reciben los servicios que desean, una clienta se sentirá a gusto en el local si el personal es cálido, amable. La buena atención es importante para la clienta, ya que la hace sentir valiosa, importante y escuchada, teniendo así la seguridad de que el servicio que le realizaran tendrá un buen resultado, esto hace sentir a la clienta cómoda y a percibir lo que le brindan de buena manera, desde el momento que entra al salón, hasta el momento que sale.

Loyola & Villanueva (2015) en su trabajo titulado, “Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015”. Tesis para licenciamiento, cuyo objetivo fue Determinar la influencia que genera la aplicación del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo. La investigación es pre experimental, la población de la presente investigación equivale a la totalidad de clientes. Las técnicas utilizadas son el análisis de datos, recolección de datos. Resultados y conclusiones: La estrategia de marketing aplicado durante los seis primeros meses de funcionamiento por MAIA Salón Spa & Boutique es el marketing tradicional, teniendo como estrategias el uso de una red social y la distribución de material publicitario impreso. Clientes fidelizados actualmente asciende a 139, todos los clientes fidelizados son del sexo femenino. La estrategia de marketing aplicada, para los meses de Julio, Agosto y Septiembre, fue el marketing experiencial basado en las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, para lo cual se amplió y mejoró el local, los servicios y los productos ofrecidos en MAIA Salón Spa & Boutique. Las proyecciones realizadas han determinado que el número de clientes fidelizados gracias a la aplicación de la estrategia de marketing experiencial ascenderá a 819 en Marzo del 2016.

2.2.2.3. Regionales

Gomez (2019) en su trabajo denominado “La calidad de servicio y el marketing en las Mype del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019”, el objetivo general fue: Determinar las características de la calidad de servicio y el marketing en las Mype del sector servicio rubro salón de belleza spa. El tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo. La población fue infinita, la cual se estuvo conformada por los clientes que acuden a los salones de belleza – SPA del centro de Sullana, siendo la muestra 121 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario. Se obtuvieron los siguientes resultados y conclusiones; con respecto a la calidad de servicio; el 79.3% manifestó que casi siempre la empresa cumple con los servicios en el momento en que se compromete a hacerlo y el 7.4% de los clientes manifestaron que siempre los materiales que utilizan son atractivos. Con respecto al marketing; el 82.6% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa acepta pago mediante tarjetas de crédito y débito, el 4.1% considera que algunas veces modifican constantemente los precios. Finalmente se concluye que se están aplicando las 5 dimensiones de la calidad de servicio y se está desarrollando la estrategia funcional del marketing

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Salones de belleza y peluquerías

2.2.1.1. Definición de salones de Belleza

Un salón de belleza es un tipo de negocio que ofrece una variedad de servicios y tratamientos cosméticos tanto para hombres como mujeres, estos pueden incluir cortes, tintes, tratamientos para el cabello, cuidado de la piel, manicure, pedicura, peinados y Maquillaje. Los profesionales que trabajan dentro de los salones de belleza pueden denominarse estilista, cosmetólogo, esteticista, peluquero, etc.

2.2.1.2. Características de los salones de belleza

El concepto de belleza ha cambiado tanto que abarca diversos cuidados, es por esa razón que han aumentado los centros dedicados brindar servicios para mejorar la apariencia están aquellos que brindan servicios similares y aquellos que están al tanto con la innovación con el cambio, ofrecen un servicio diferenciado respecto a las demás a continuación se mencionan algunas características Factory236 (2016) menciona

- o **Creatividad:** La creatividad y la experiencia son las claves dentro de un salón de belleza. Las inspiraciones en diferentes corrientes artísticas y en las historias personales transmitidas a través de las manos de los estilistas dan un resultado único.

- o **Empatía:** La atención personalizada está garantizada; desde la escucha de sus necesidades las expectativas y hasta sus consultas privadas. Todo proceso consiste en la perfecta sintonía entre el profesional y el cliente.

- o **Experiencia:** Elegir un buen salón de belleza es vivir una experiencia muy buena; estarás rodeado de excelentes profesionales que aman su profesión y cuidan cada detalle explicándote las últimas tendencias del sector en un ambiente relajado y cómodo.

- o **Polivalencia:** un salón de belleza también puede convertirse en un lugar de exposiciones y trabajos creativos; diseñadores de moda y complementos, artistas de diferentes técnicas, etc. El establecimiento debe ser una referencia en interiorismo en cuanto a decoración y mobiliario.

- o **Calidad:** Los productos con los que trabajan deben ser de primeras marcas, de modo que el cliente tenga confianza que le aplicaran el más adecuado dependiendo de su tipo de piel y que son realmente eficaces.

- o **Conocimiento Compartido:** Al tratarse de un centro de belleza integro es normal que se citen expertos y profesionales del mundo del estilismo para compartir sus conocimientos, probar nuevas técnicas y adquirir nuevas habilidades en diferentes actividades de formación.

- o **Ubicación:** El lugar no debe ser elegido al azar debe estar localizado en una gran ciudad donde exista una industria de belleza importante y viva y donde puedan nacer colaboraciones interesantes.

2.2.3. Las Mypes

2.2.3.1. Definición de las Mypes

Según LEY N° 28015 (2003) artículo 2° define a la micro y pequeña empresa como una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma societaria dedicada actividades de extracción, producción de bienes o prestación de servicios.

2.2.3.2. Características de las micro y pequeñas empresas

Las características según LEY-30056, (2013) artículo 5° son:

La micro, pequeñas y medianas empresas pueden ubicarse en alguna de las siguientes categorías, que van en función del nivel de ventas anuales:

- **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Mediana empresa:** ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

-Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

2.2.4. Gestión de calidad

2.2.4.1. Definiciones de Calidad

Para Lefcovich (2009) define a la calidad como el compromiso ético con la excelencia, porque sólo las empresas que ha definido en sus valores supremos al generar productos y servicios de calidad, estará realmente involucrada en su ejecución. Por otro lado para Espinosa (2009) la gestión de calidad es:

- ✓ Satisfacer plenamente las necesidades del cliente.
- ✓ Cumplir las expectativas del cliente y algunas más.
- ✓ Despertar nuevas necesidades del cliente.
- ✓ Lograr productos y servicios con cero defectos.
- ✓ Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- ✓ Diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total.
- ✓ Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas.
- ✓ Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- ✓ Sonreír a pesar de las adversidades.
- ✓ Una categoría tendiente siempre a la excelencia.
- ✓ Calidad no es un problema, es una solución. (p.6)

La organización moderna es un sistema complejo donde se toman decisiones se comunican y se instrumentan. Los componentes de la producción, incluida la calidad, tienen que ver con las decisiones, las personas de todos los niveles empezando por los directores hasta los obreros tienen que ver con la influencia de la calidad final (Espinosa, 2009).

2.2.4.2. Definición de gestión de calidad

La gestión de calidad viene a ser una forma o estrategia en la que la empresa desarrolla su gestión empresarial en todo lo que involucra la calidad de sus productos, servicios y los procesos para producirlos. Este integrado por estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos, y los recursos suficientes para lograr los objetivos de calidad, cumpliendo con lo que el cliente pide.

La gestión de calidad moderna se enfoca primordialmente en cómo se hacen las cosas y como por qué se hacen, especificando de manera escrita como se realizan los proceso dejando registro que demuestren no solamente que las cosas se hicieron de acuerdo a la planeación sino también de los resultados y efectividad del sistema (González & Arciniegas, 2016).

Cuatrecasas (2005) refiere una correcta gestión en todo lo relacionado con la calidad supone la planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos en el marco de una organización y gestión de recursos humanos para calidad, así como el adecuado implante, control de calidad y su certificación final. Todo ello indicara una gestión de la empresa, sus productos y sus procesos basada en la calidad, que la conllevara a obtener ventajas competitivas y la satisfacción total de sus clientes a través de la identificación, aceptación y satisfacción de todas sus expectativas y necesidades mediante los procesos, productos y servicios.

Producto de un aumento de calidad se da también un aumento de productividad. La calidad y la productividad no están reñidas, la idea es que la productividad y con ella la rentabilidad, aumenta porque disminuyen las reparaciones de aquellos productos defectuosos.

Camisón, Cruz & González (1999) definitivamente, la Gestión de la Calidad se ha ido formando históricamente como una compleja combinación de ideología y métodos, que se han aplicado en la praxis para modelizar metodologías con que afrontar problemas complejos de dirección de organizaciones. Para estar presente dentro de los conocimientos de los futuros directivos dependerá de todos los integrantes del movimiento por la calidad para crear enfoques, modelos y sistemas de gestión de calidad de unan:

- ✓ Flexibilidad, facilitando la integración de sistemas, sin merma de un sustrato de formalización y documentación.
- ✓ Innovación, compatibilizándola con la estandarización.
- ✓ Fusión de conceptos y metodologías, pero manteniendo la coherencia interna.
- ✓ Cohesión de todos los grupos de interés, pero privilegiando la satisfacción de los clientes.
- ✓ Cooperación, pero sin deteriorar la responsabilidad individual de cada uno.

La gestión de la calidad pone en marcha un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando así confianza tanto a la organización (antiguo aseguramiento interno) como a sus clientes (antiguo aseguramiento externo) de su capacidad para suministrar productos que cumplan los requisitos de forma consistente para que se mejore o realce la satisfacción de los clientes (Cortes, 2015).

La gestión de calidad busca y se soporta en alcanzar estándares de calidad que le permitan a la organización cumplir con parámetros que le generen una ventaja competitiva a través de la calidad en los productos o servicios que la organización ofrece (Fontalvo, 2006).

2.2.4.3.Principios de la Gestión de calidad

Los principios de gestión de calidad son un marco referencial para que la gerencia de cada organización guíe, la orienta a lograr el mejor desempeño en su actividad (Iso, 2015).

La nueva versión de la norma ISO 9001: 2015 ha realizado varios cambios es así que en la versión 2008 eran ocho principios y hoy se resumen en 7 y son:

Principio 1: Enfoque al Cliente.

Las empresas y organizaciones dependen de los clientes; es por ello que deben tener en cuenta sus necesidades actuales y futuras, para satisfacerlas excediendo sus expectativas (Lizarzaburu, 2016).

Este principio es importante porque el cliente representa ganancias y más trabajo para las organizaciones. Además, la disponibilidad de recursos centrados en cumplir con la satisfacción del cliente produce un alto grado de eficiencia y representa una ventaja (Sirven, Gisbert & Pérez (2017).

Principio 2: Liderazgo

Los líderes son los encargados de establecer los propósitos y guiar a la organización. Ellos deben crear un entorno laboral positivo donde el personal pueda comprometerse totalmente en logro de los objetivos (Lizarzaburu, 2016).

Las organizaciones de hoy en día necesitan líderes activos en todo ámbito, que muevan

masas, que sus ideologías traigan beneficios para todos. Algunas de las ventajas son destacar la implicancia y estimulación del personal, ofrecer a toda la empresa la máxima información y dejar clara la proyección del futuro de la organización (Sirven et al, 2013).

Principio 3. Compromiso con las personas

El compromiso de las personas que estén implicadas en una organización es primordial, debido a que son la parte esencial y hace que sus habilidades sean usadas en beneficio de la empresa(Lizarzaburu, 2016). “Para esta implicación total del personal es necesario crear un entorno de trabajo adecuado donde el personal se sienta parte de un equipo y dirija sus esfuerzos en una dirección común para la consecución de los objetivos” (Cortés, 2015,p.39). Es fundamental la participación del personal para mantener en buen funcionamiento un sistema de gestión de calidad, teniendo en cuenta que de la parte operaria se extraen las mejores ideas ya que ellos conocen perfectamente a la organización porque pasan todo el día con el producto o servicio que la empresa brinda (Sirven et al, 2013).

Principio 4. : Enfoque a procesos

Para Lizarzaburu (2016) el enfoque a procesos es: “Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso” (p.40). Por tal motivo, la organización debe estructurarse por procesos y definir objetivos para cada uno. Para poder llevar un adecuado control las grandes empresas deberían subdividirse en varios procesos para una buena organización. Una adecuada gestión de instalaciones, equipos, instalaciones e infraestructura nos permitirá analizar los costes y eliminar los innecesarios. El sistema de gestión basado en los procesos y la mejora continua

orientada directamente hacia la identificación de las oportunidades de mejora. (Sirven et al., 2013).

Principio 5: Mejora continúa

Según Cortés (2015) afirma “ La mejora continua debería ser el objetivo permanente de la organización. Se define como actividad recurrente para mejorar el desempeño” (p.39). Es algo intangible que la organización debe entender y comprender para poder darle un valor agregado, mejorar de manera interminable, sin estancarse. Existen dos tipos de mejora, de avance tecnológico y de mejora de todo el proceso productivo. Sin mejora no se pueden tomar decisiones adecuadas ni cumplir con las metas y objetivos de la organización (Sirven et al., 2013).

Principio 6: Toma de decisiones basadas en la evidencia

Para Lizarzaburu (2016) indica: “Las decisiones eficaces se basan en el análisis de datos e información” (p.40). Las decisiones de gran impacto deben ser tomadas ante un hecho previo que minimicé o eliminé la posibilidad del error, una de las principales ventajas de las decisiones basadas en información veraz y evidenciable conducirá hacia el camino de la calidad (Sirven et al., 2013).

Principio 7: Gestión de las relaciones

Según Lizarzaburu (2016) “Una organización y sus proveedores son interdependientes. Una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor” (p.40). La empresa es interdependiente de sus clientes y proveedores, es por ello que una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de todos para crear valor. Para los clientes no

es suficiente que la organización este certificada si no que quiere que el proveedor también lo este, esto indicaría que la materia prima con lo que se realiza el producto o el servicio es de calidad y cumple con los requisitos del cliente directo. La ventaja más importante para la organización es que le da un valor añadido, brinda una un entendimiento claro de las necesidades y expectativas del cliente y logra minimizar tiempos, costos y recursos conjuntamente con un aumento de rentabilidad en los resultados (Sirven et al., 2013).

2.2.4.4. Beneficios de la Gestión de Calidad

Según López (2016) los beneficios de la implementación de un sistema de gestión de calidad son:

-Mejora en la gestión y dirección de la organización:

La ISO 9001 exige el involucramiento total del equipo en la implementación del sistema y su mejora continua, la revisión sistemática de los datos, los objetivos y la toma de acciones para cumplirlos. En consecuencia de la implementación la dirección dispone de datos objetivos sobre el funcionamiento de la empresa lo que permite que se tomen mejores decisiones y una adecuada planificación y gestión de la misma. Por otro lado González (2009) afirma. “El mejoramiento de la organización interna, lograda a través de una comunicación más fluida, con responsabilidades y objetivos establecidos” (p.9).

-Aumento de la productividad:

Implementar un sistema supone una revisión profunda de todos los procesos y, algunas veces, su rediseño. Cuellos de botella, procesos insuficientes, escasez de recursos, personal con pocas competencias para desarrollar sus actividades delegadas. Estas y otras faltas saltan a la vista en esta evaluación de procesos, la etapa preliminar del proceso de implementación y permiten a la empresa establecer medidas correctoras que se reflejan en eficiencia en los procesos y el uso eficiente de recursos acompañados de un aumento de productividad.

Por otro lado González (2009) afirma. “El Aumento de la productividad, originada por mejoras en los procesos internos, que surgen cuando todos los componentes de una empresa no sólo saben lo que tienen que hacer sino que además se encuentran orientados a hacerlo hacia un mayor aprovechamiento económico”(p.9).

-Clientes satisfechos:

Entre las claves del éxito de los sistemas de gestión está el enfoque en los clientes y grupos de interés de la empresa. Medir su grado de satisfacción, tratar identificar y comprender sus expectativas, tener su opinión en el desarrollo del servicio o producto, gestionar de manera pertinente sus respuestas, ideas o quejas todas estas acciones conllevan a un aumento de satisfacción para con la institución permitiendo una mayor fidelización y ahorra la labor de captar nuevos clientes. González (2009) indica. “El aumento de la fidelidad de clientes, a través de la reiteración de negocios y referencia o recomendación de la empresa” (p.9).

-Personal motivado:

La norma pide que las personas que laboran dentro de la organización conozcan sus funciones y responsabilidades asimismo que cuenten con las competencias necesarias para desempeñarlas de manera eficaz, lo que indica que la organización muestra interés por la formación continua de su personal lo que unido a un ambiente de trabajo incide en la motivación del personal interno.

-Mejora de la imagen:

Una certificación ISO 9001 es desde ya un símbolo de calidad y una muy buena carta de presentación para la organización. En la mayoría de casos, es el principal requisito para poder entrar a determinados mercados u optar a proyectos concretos en los que exige la certificación como primer paso para ser proveedor de productos o servicios. González (2009) nos dice. “El mejoramiento de la imagen empresarial, proveniente de sumar al prestigio actual de la organización la consideración que proporciona demostrar que la satisfacción del cliente es la principal preocupación de la empresa” (p.10).

2.2.5. Marketing

2.2.5.1. Evolución y contenido actual del marketing

A continuación vamos a ver lo que significa la palabra marketing y cómo ha evolucionado. La palabra "marketing" comenzó a usarse en Estados Unidos para significar con un sustantivo la actividad de penetración en el mercado (to go into the market), y se generalizó como un término imprescindible en el mundo de los negocios. Es sinónimo de los castellanos "mercadotecnia" y También se ha traducido por "comercialización" esta traducción, a nuestro

entender, poco afortunada, comercialización sería sólo una parte del concepto marketing, precisamente aquella que estudia el bienes desde el productor al consumidor. A pesar de existir dos traducciones oficiales al castellano (mercadotecnia y mercadeo), y a la vista de la creciente aceptación y apreciable simpatía con que el término "marketing" se emplea por los hablantes de nuestra lengua, se ha optado por "mercadeo", siendo pues la global de traslado de los utilizarlo en este libro con carácter general (Martínez & Jiménez, 2001).

El objetivo del marketing consiste en lograr que la empresa esté en disposición de satisfacer las necesidades, deseos y expectativas globales de los clientes que integran sus mercados, generando rentabilidad para la organización, al mismo tiempo que se crean las condiciones para su desarrollo y crecimiento futuros(Marketing, 1994).

Por otro lado para Martínez & Jiménez (2001) el objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia él, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro.

El marketing es una disciplina 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).

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).

2.2.5.2.Importancia del Marketing

En la actualidad, la mayoría de los países reconocen la importancia de la mercadotecnia. En el Perú, recién en los últimos años, se le ha empezado a dar importancia debido a que los empresarios nacionales modernos han entendido que la mercadotecnia es una pieza clave para vender sus productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores en una actividad socialmente responsable, aunque este último punto aún no se ha desarrollado mucho (Pipoli, 2003).

2.2.5.3.Tipos de Marketing

2.2.5.3.1. El marketing Mix

Marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo (Kubicki, 2016).

Marketing (1990) bajo la denominación clásica, los cuatro componentes del marketing mix son: producto, precio, distribución (o plaza) y comunicación (o promoción o impulsión).

Producto

El producto viene a ser todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado. Este debe cumplir los siguientes objetivos básicos:

- 1°-Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores.
- 2°- Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir: que éstos lo prefieran respecto a los productos competidores.

Para Marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, o un deseo. Actualmente, lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo (Novoa, 2009).

Precio

Cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio en específico. El objetivo de precios es:

- 1°- Asegurar un nivel de precios para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad. Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios.

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos. La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio (Novoa, 2009).

Plaza

Es una estructura o ubicación interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra y llegar al consumidor con sus productos o servicios. Los objetivos básicos son.

1°- Formalizar y desarrollar las operaciones de compraventa de los productos y servicios de las empresas. Generar mayores oportunidades de compra por parte de los consumidores o usuarios.

2°- Facilitar la adquisición, obtención de información o asistencia técnica, la solución de problemas, el uso, la operación, el mantenimiento, reparación, etc., de los productos y servicios de las empresas.

En su mayoría de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan (Novoa, 2009).

Comunicación

Acciones que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objeto dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de generar una reacción de compra entre los consumidores o usuarios. Sus objetivos son:

1°- Informar: distribuir información, dar a conocer el producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras, crear imagen de marca, etcétera.

2°- Crear inducción de compra: comunicar las potencialidades de los productos, convencer, reforzar o conquistar la preferencia, ofrecer incentivos, etc.

2.2.5.4.Estrategias de Posicionamiento

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing.

La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos (Moraño, 2010).

A continuación hablaremos de las estrategias principales y las exitosas según Montero (2017) son :

- **Basada en un atributo:**

Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.

Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos (Moraño, 2010).

- **Basada en el consumidor**

Mediante este modelo la empresa busca conseguir que sea el mismo consumidor, que a raíz de su experiencia el que posicione la marca o el producto en la mente de otros consumidores. (Montero 2017).

Según Marketing Digital (2017) esta estrategia “Es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto”

- **Basado en la calidad o el precio**

Esta estrategia la aplican las marcas que quieren ser exclusivas y lujo fundamentándose básicamente su posicionamiento en la calidad del producto o precio (Montero 2017).

“El producto o servicio puede basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo” (Apaolaza, 2015).

- **En comparación con la competencia**

Mediante esta estrategia se puede comparar el producto o servicio que se ofrece con el de la competencia, para resaltar la supremacía de tu producto o servicio frente a las demás. (Montero 2017). Explora las ventajas competitivas y los atributos de una marca, comparándolas con otras marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparan con facilidad, conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. (Apaolaza, 2015).

- **En función de sus características**

El principal fundamento de posicionamiento en estas estrategias son las características del producto o servicio. Hay productos que se posicionan en base a sus características o cualidades. (Montero 2017). Un nuevo producto o servicio también puede posicionarse en base a una característica que la competencia no haya tomado en cuenta. Quizás algunas empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, sin embargo las estrategias que tienen muchos atributos son un poco difíciles de implementar, lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor (Mora & Walter, 2009).

III. HIPOTESIS

2.1.Hipótesis:

El presente estudio fue de tipo descriptivo, y no llevo hipótesis.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en estudios descriptivos no se formula hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad.

IV. METODOLOGIA:

Para Paneque (1998) la metodología es un conjunto de métodos, categorías, leyes y procedimientos que orientan los esfuerzos de la investigación hacia la solución de los problemas científicos con un máximo de eficiencia.

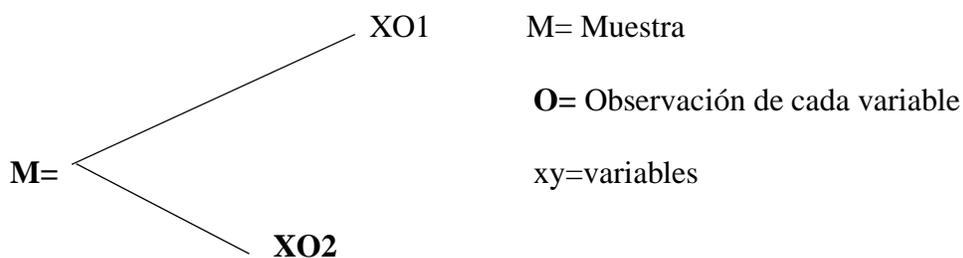
4.1.Diseño de la investigación.

El tipo de investigación fue cuantitativo porque permitió la recolección de datos de forma numérica y para la presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Según Behar (2008) recoge información empírica (de cosas o aspectos que se pueden contar, pesar o medir) y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado.

La presente investigación fue de nivel descriptiva porque busco especificar las características de Gestión de calidad con el uso del marketing en las Mypes del sector Servicios -Rubro peluquerías y salones de belleza año 2018. Según Arias (1999) la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o suceso con el fin de establecer su estructura o comportamiento

Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño no experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables y las funciones de la gestión de calidad se presentó tal como se presentan dentro de las mypes del sector Servicios, rubro Peluquerías y Salones de Belleza del Centro de-Sullana Año 2018. Hernández, Fernández , & Baptista (1991) es menos rigurosa que la experimental pero es más natural y cercana a la realidad cotidiana.

Asimismo fue transversal porque se realizó en un determinado tiempo.



4.2. Población y muestra

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.

P1: Para la variable gestión de calidad, la población fue de carácter interior, es decir estuvo conformada por los representantes de las Peluquerías y Salones de Belleza del Centro de-Sullana Año 2018, ellos fueron quienes contestaron las interrogantes respecto a la variable en mención, misma que se considera finita.

P2: Para la variable Marketing la población fue de carácter exterior, es decir estuvo conformada por clientes, ya que ellos fueron quienes nos dieron su opinión respecto a la variable, la misma que se considera infinita.

Muestra.

M1: La muestra para la variable gestión de calidad se consideró a los 7 gerentes, siendo una muestra igual a la población; es decir, $N = n$, ya que según Silva (2011) dice que si la población es pequeña y se puede acceder sin restricciones, entonces se trabajará con toda la población.

M2: Según 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 marketing por la concepción de la variable, la población fue de carácter infinita, por tanto según el autor se requiere de la aplicación de formula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar, siendo la formula a aplicar:

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

Teniendo como datos

Nivel de Confianza =90

Error = 10%

Proporción estimada = 0.05

Donde:

p = probabilidades de concurrencia: 50%

q = probabilidades de concurrencia: 50%

e = error muestral de 10%

z = Grado de Confianza (1.65)

n = factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = 68 \text{ encuestas}$$

El distrito de Sullana pertenece a la provincia del mismo nombre, se encuentra ubicada en el noroeste del Perú, a 1,158 kms al norte de Lima, con una población proyectada para el año 2015 según el Instituto Nacional de Estadística, de 176,804 habitantes; con densidad poblacional de 354.2 habitantes por kilómetro cuadrado, según el Compendio Estadístico Piura 2014 citado en Albañil, (2015)

Criterios de Inclusión y exclusion

Silva (2011) los criterios de inclusión y exclusión son características que sirven para diferenciar quién participa como población en la investigación y quién no. Los criterios de inclusión y exclusión son demarcadores, son límites que discriminan entre los que serán parte del estudio y los que no lo serán.

Para la variable gestión de calidad se incluyó a todos los representantes de los salones de belleza del centro de Sullana que aceptaron participar de esta investigación.

Para la variable marketing se tomó las características de los clientes por lo que serán mujeres y varones que estén dispuestos a brindar información en cuanto a la atención recibida.

Se excluyo a todos las personas menores de edad para ambas variables y que no estén dispuestos a brindar la información.

4.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
GESTIÓN DE CALIDAD	González & Arciniegas (2016) es una forma o estrategia en la que la empresa desarrolla su gestión empresarial en todo lo que involucra la calidad de sus productos, servicios y los procesos para producirlos. Este integrado por estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos, y los recursos suficientes para lograr los objetivos de calidad, cumpliendo con lo que el cliente pide.	Principios	Enfoque al cliente	Necesidades	¿El servicio que brinda está enfocado en satisfacer necesidades actuales y futuras de sus clientes?
			Liderazgo	Líder	¿Considera que es el líder adecuado para guiar hacia el éxito a la organización?
			Compromiso con las personas	Compromiso	¿Considera que su personal está comprometido totalmente en alcanzar los objetivos organizacionales?
			Enfoque a procesos	Actividades	¿Alguna vez ha gestionado sus actividades y recursos mediante procesos?
			Mejora continua	Desempeño	¿Usted está realizando constantes cambios en su empresa para mejorar el desempeño?
			Toma de decisiones basadas en evidencia	Información	¿Cuándo toma decisiones lo hace en base a datos e información veraz?
			Gestión de relaciones	valor	¿Las empresas que le proveen de insumos y materia prima cuentan con alguna certificación que le otorgue valor agregado?

		Beneficios	Mejora en la gestión de la organización	Objetividad	¿Su empresa dispone de datos objetivos al momento planificar y de tomar decisiones'?
			Aumento de la productividad	Evaluación	¿Con que frecuencia evalúa los procesos para eliminar fallas corregirlos y aumentar la productividad?
			Clientes satisfechos	Gestión	¿Usted está pendiente sobre lo que sus clientes necesitan y gestiona adecuadamente las quejas para mejorar el servicio?
			Personal motivado	Formación	¿Usted cuenta con programas de formación profesional para motivar a su personal?
				Funciones	¿Considera que sus empleados conocen sus funciones y responsabilidades para desempeñarlas eficientemente?
			Mejora la imagen	Símbolo	¿Considera que una certificación ISO en una empresa es símbolo de calidad y una excelente carta de presentación?
				Certificación	¿Considera que una certificación de calidad brinda a la organización mayores oportunidades en el mercado?

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
MARKETING	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	Marketing Mix	Producto	Satisfacción	¿Considera que el servicio brindado satisface sus necesidades?
				Preferencia	¿Usted prefiere el servicio por la buena atención que brinda?
			Precio	Nivel	¿Considera que el nivel del precio que tienen los servicios es correcto?
			Plaza	Ubicación	¿Considera que la ubicación de los salones de belleza es adecuada?
				Interno	¿Considera que el ambiente interno del salón de belleza es cómodo?
			Promoción	Acciones	¿Considera que las acciones que realizan los salones de belleza para dar a conocer sus servicios son correctas?
				Información	¿Usted se informó sobre los servicios que brinda el salón de belleza mediante las campañas publicitarias?

		Estrategias de Posicionamiento	Basado en un atributo	Atributo	¿Cuándo piensa en asistir a un salón de belleza toma en cuenta los atributos que estos tiene respecto al resto?
					¿Conoce al salón de belleza por su antigüedad de su nombre?
			Basada en el consumidor	Recomendación	¿Cuenta a sus amigos, familiares o compañeros de trabajo la excelente experiencia que tuvo al visitar el salón de belleza?
			En la calidad o precio	Calidad	¿Considera que la estrategia de precios que utiliza la empresa es coherente con la calidad del servicio que ofrecen?
			En comparación a la competencia	Competencia	¿Considera que el servicio brindado es mejor al que brindan otros salones de belleza?
			En función de sus características	Características	¿Considera que el servicio brindado posee características únicas que le permiten posicionarse en el mercado?
					¿Considera que las características y cualidades de los servicios que ofrece este salón de belleza es superior al de otros ?

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Arias (1999) menciona que las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información.

Técnica

El nombre de técnicas de recolección alude a los procedimientos mediante los cuales se genera información válida y confiables, para ser utilizadas como datos científicos (Yuni & Urbano, 2006).

Instrumentos

Según Arias (1999) los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información.

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, con preguntas distribuidas en dos partes, según las variables, la primera parte consta de 14 preguntas para representantes y en cuanto a marketing igual 14 preguntas para clientes.

4.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso de un cuestionario que recogió la información con respecto a la gestión de calidad y marketing. El procesamiento, implica un tratamiento luego de haber tabulado los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos, a los sujetos del estudio, con la finalidad de apreciar el comportamiento de las variables haciendo uso de los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos, para la presentación en cuadros, gráficas y el análisis estadístico.

4.6 Matriz de consistencia

Planteamiento del Problema		Objetivos	Variables	Universo y muestra	Diseño	Instrumento
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Salones de Belleza y Peluquerías del centro de Sullana año 2018 y como se podría mejorar?</p>	GENERAL	<p>Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018</p>	GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING	<p>Universo: P1= Estuvo conformado por 07 representantes de los salones de belleza y peluquerías del centro de Sullana año 2018. P2= se consideró infinita y estuvo conformada por los clientes de los salones de belleza y peluquerías</p>	<p>Tipo de investigación El tipo de investigación fue Cuantitativo.</p> <p>Nivel de Investigación La investigación fue descriptiva</p>	CUESTIONARIO
ESPECIFICOS	<p>Identificar los principios de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.</p> <p>Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.</p> <p>Describir el marketing Mix en las micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018</p> <p>Describir las estrategias de posicionamiento en las micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.</p>	<p>Muestra: M1: 07 Representantes de los salones de belleza y peluquerías del centro de Sullana año-2018 M2: 68 clientes de los salones de belleza del centro de la provincia de Sullana año 2018</p>		<p>Diseño Par elaboración de este trabajo se utilizó el diseño - No experimental. Transversal.</p>		

4.7. Principios éticos

Según el Código de Ética para la Investigación versión 002 (2019), indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en esta investigación son:

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

Beneficencia no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

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.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados de la Variable Gestión de calidad

Primer objetivo

Tabla 1

1.- ¿El servicio que brinda está enfocado en satisfacer necesidades actuales y futuras de sus clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	7	100%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las peluquerías y salones de belleza del centro de Sullana.

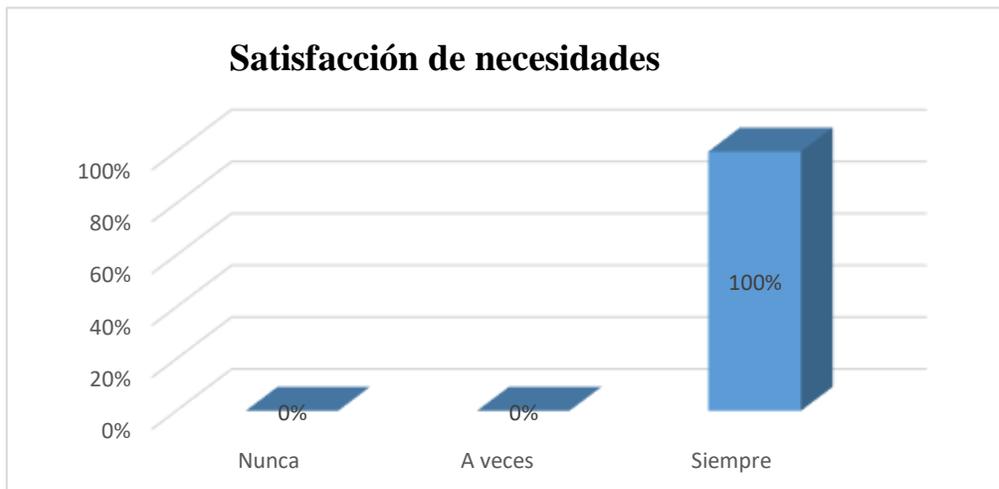


Figura 1 Diagrama que representa los resultados de las tabla 1.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 01 y figura 01, dominada satisfacción de necesidades, se puede observar que del total de representantes encuestados el 100% señala que los servicios están enfocados en satisfacer las necesidades actuales y futuras de sus clientes.

Tabla 02

2.- ¿considera que líder adecuada para guiar hacia el éxito a la organización?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	7	100%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes de las peluquerías y salones de belleza del Centro de Sullana.

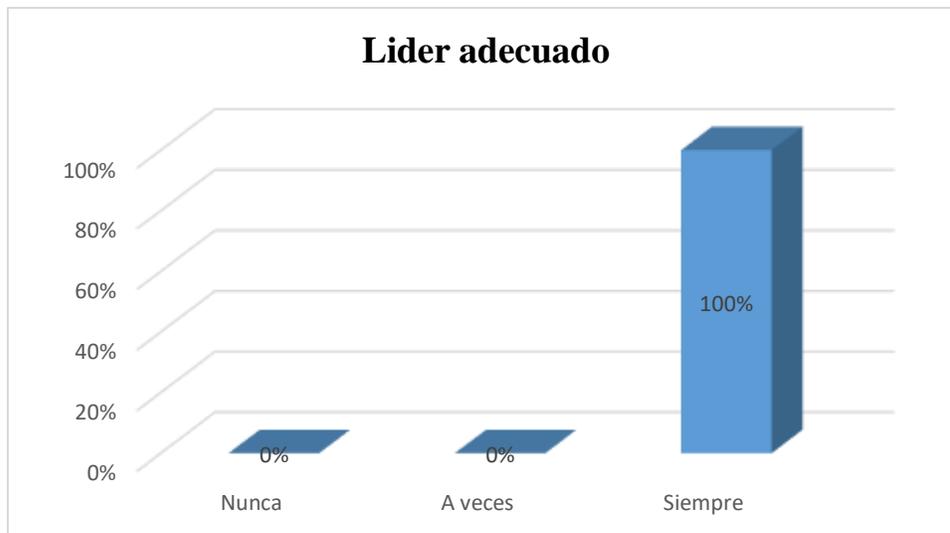


Figura 2 Diagrama que representa los resultados de las tabla 2.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 02 y figura 02, denominada líder adecuado, se puede observar que del total de representantes encuestados el 100% señala que es el líder adecuado para guiar a la organización hacia el éxito.

Tabla 3

3.-¿Considera que su personal está comprometido totalmente en alcanzar los objetivos organizacionales ?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	2	29%
Siempre	5	71%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes de las peluquerías y salones de belleza del centro de Sullana.

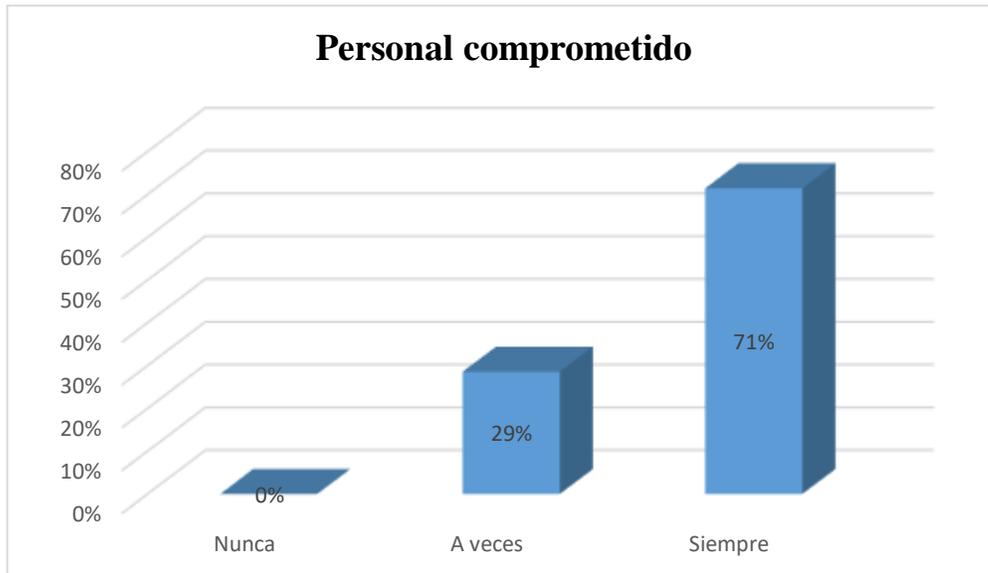


Figura 3 Diagrama que representa los resultados de las tabla 3.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 3 y figura 03, dominado personal comprometido, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 71% manifiesta que su personal está siempre comprometido en alcanzar los objetivos de la organización, mientras que un 29% consideran que a veces el personal está comprometido en alcanzar los objetivos de la organización.

Tabla 4

4.- ¿Alguna vez ha gestionado sus actividades y recursos mediante procesos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	2	29%
Siempre	5	71%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes de las peluquerías y salones de belleza del Centro de Sullana.

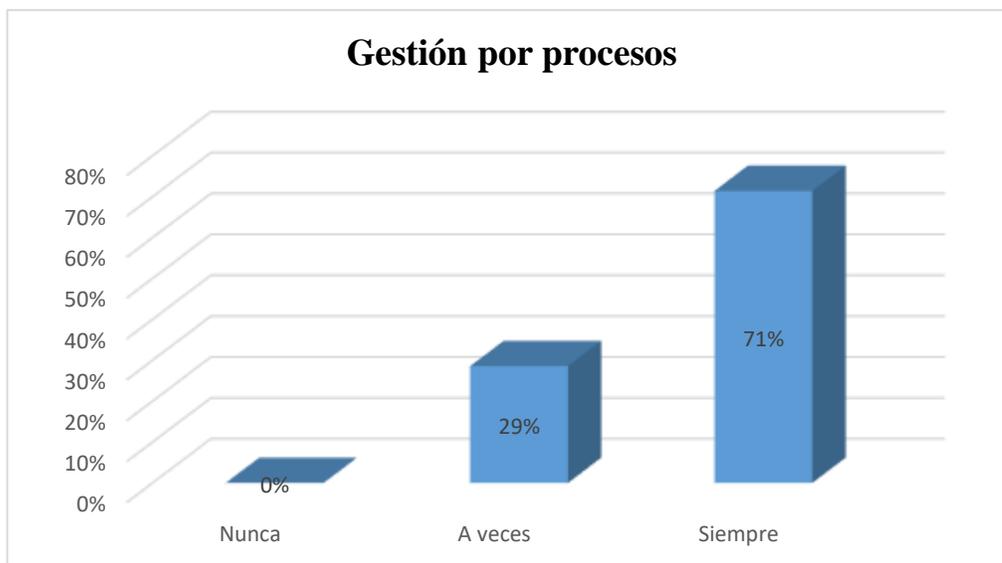


Figura 4 Diagrama que representa los resultados de las tabla 4.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 4 y figura 04, denominado gestión por procesos, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 71% manifiesta que gestiona sus actividades mediante procesos, mientras que un 29% consideran que a veces gestiona sus actividades mediante procesos.

Tabla 5

5.- ¿Usted está realizando constantes cambios en su empresa para mejorar el desempeño?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	7	100%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes de las peluquerías y salones de belleza del Centro de Sullana.

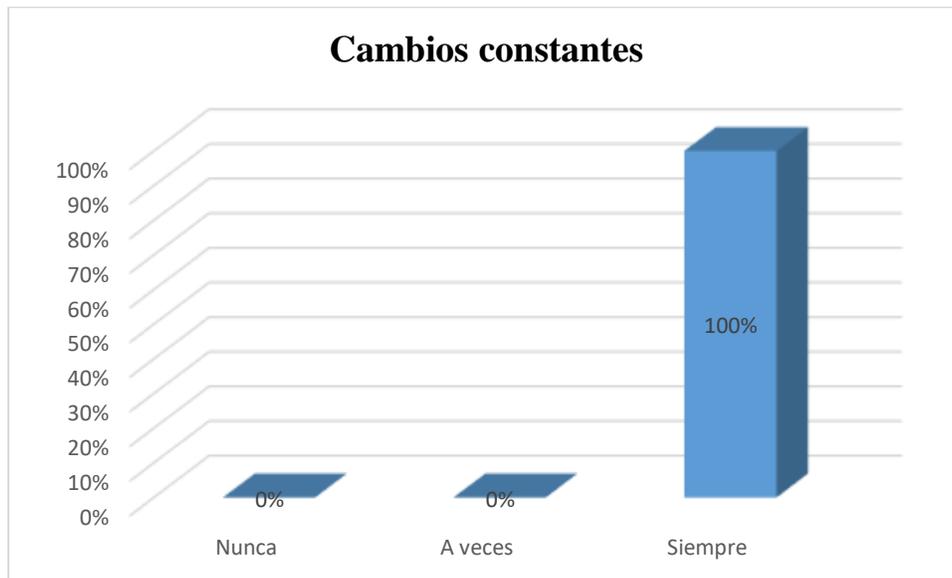


Figura 5 Diagrama que representa los resultados de las tabla 5.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 5 y figura 05, dominados cambios constantes, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 100% manifiesta que siempre está realizando constantes cambios para mejorar el desempeño de su empresa.

Tabla 06
6.- ¿Cuándo toma decisiones lo hace en base a datos e información veraz?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	7	100%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes de las peluquerías y salones de belleza del Centro de Sullana.

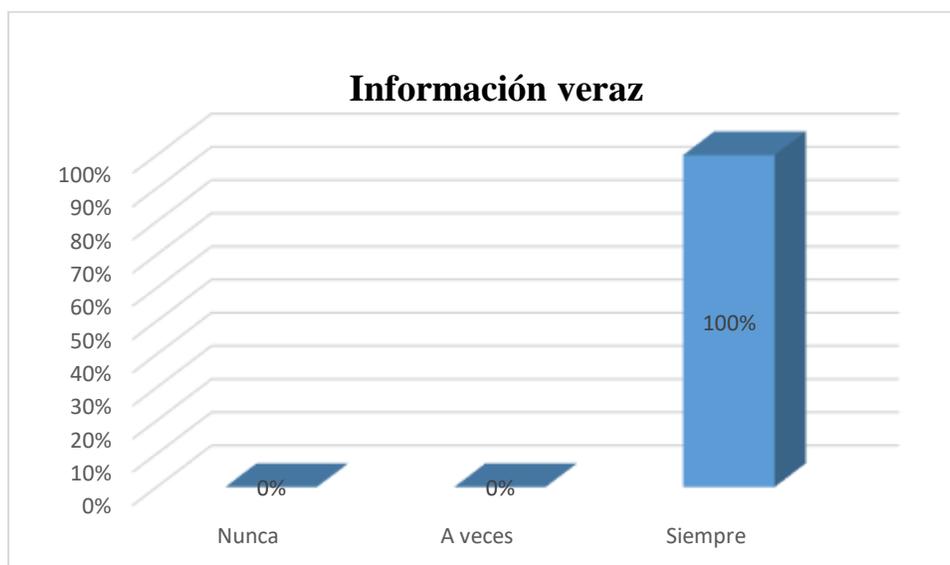


Figura 6 Diagrama que representa los resultados de las tabla 6.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 6 y figura 06, dominada información veraz, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 100% manifiesta que cuando toma sus decisiones lo hace en base a datos e información veraz.

Tabla 7

7.- ¿Las empresas que le proveen de insumos y materia prima cuentan con alguna certificación que le otorgue valor agregado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	7	100%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes de las peluquerías y salones de belleza del Centro de Sullana.



Figura 7 Diagrama que representa los resultados de las tabla 7.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 7 y figura 7, denominado valor agregado, se puede observar que del total de representantes encuestados en el 100% manifiesta que siempre las empresas que le proveen de materia prima e insumos cuentan con una certificación que otorga valor agregado.

Tabla 8
8.- ¿Su empresa dispone de datos objetivos al momento planificar y de tomar decisiones?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	7	100%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes de las peluquerías y salones de belleza del centro de Sullana.

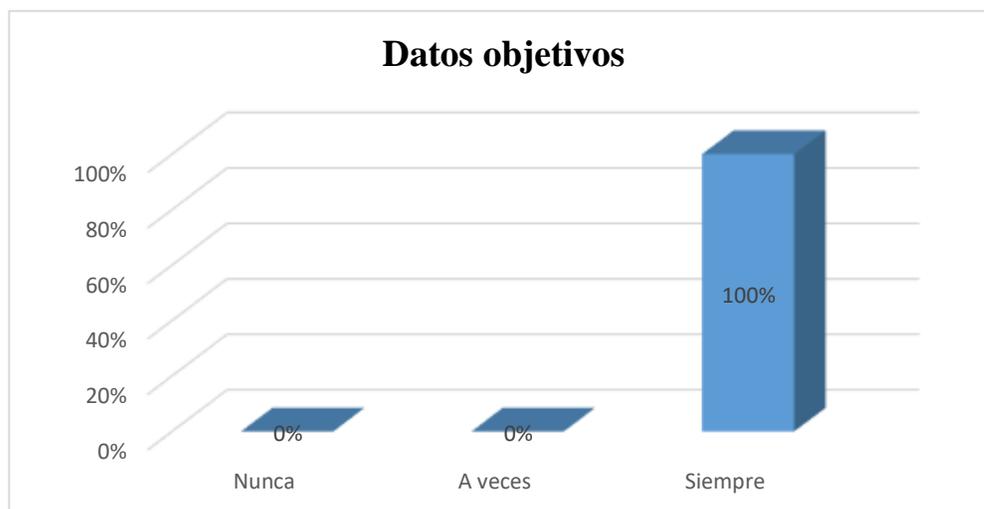


Figura 8 Diagrama que representa los resultados de las tabla 8.
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 8 y figura 8, dominados datos objetivos, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 100% manifiesta que su empresa dispone de datos objetivos al momento de planificar y tomar decisiones.

Tabla 9

**9.- ¿Con que frecuencia evalúa procesos para eliminar fallas corregirlos
Y aumentar la productividad?**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	1	14%
Siempre	6	86%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las peluquerías y salones de belleza del centro de Sullana.

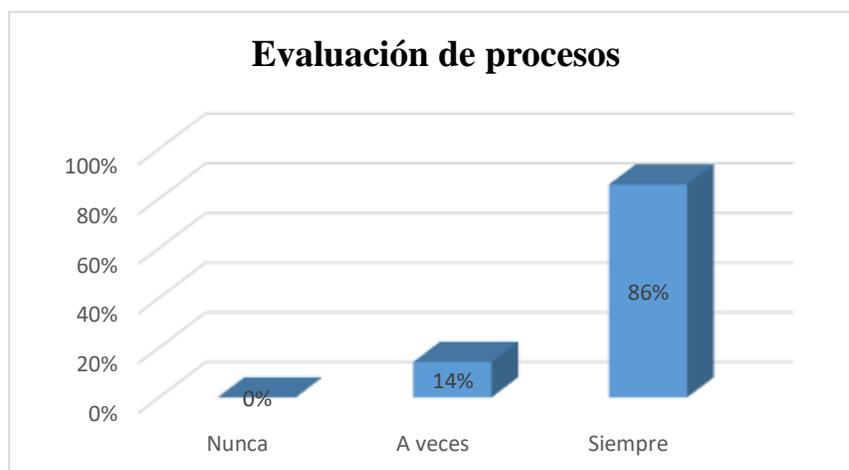


Figura 9 Diagrama que representa los resultados de las tabla 9.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 9 y figura 9, denominada evaluación de procesos, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 86% manifiesta que siempre evalúa sus procesos para eliminar fallas corregir errores y aumentar la productividad, mientras que un 14% consideran que a veces evalúan sus procesos.

Tabla 10

10.- ¿Usted está pendiente sobre lo que sus clientes necesitan y gestiona adecuadamente las quejas para mejorar el servicio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	7	100%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las peluquerías y salones de belleza del centro de Sullana.

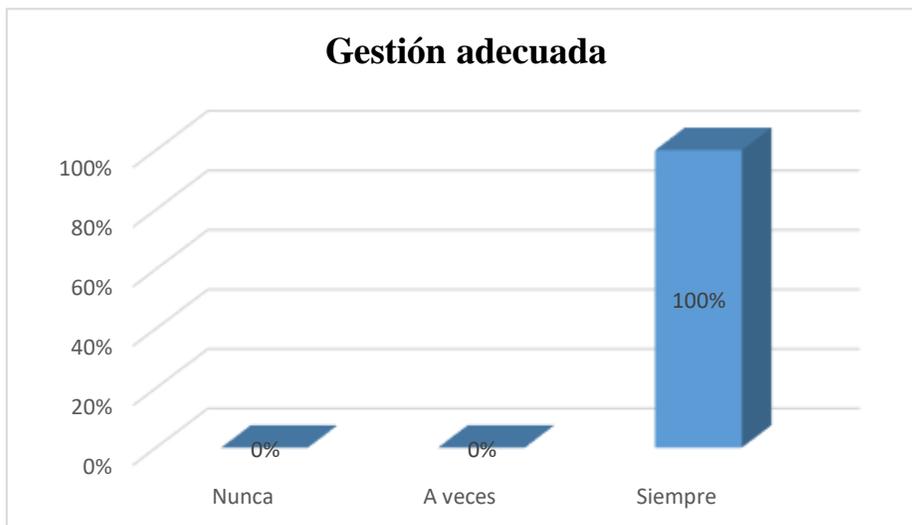


Figura 10 Diagrama que representa los resultados de las tabla 10.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 10y figura 10, denominada gestión adecuada, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 100% manifiesta que siempre están pendientes sobre lo que sus clientes necesitan y gestiona adecuadamente las quejas para mejorar el servicio.

Tabla 11
11.- ¿Usted cuenta con programas de formación profesional para motivar a su personal?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	71%
A veces	0	0%
Siempre	2	29%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las peluquerías y salones de belleza del centro de Sullana.

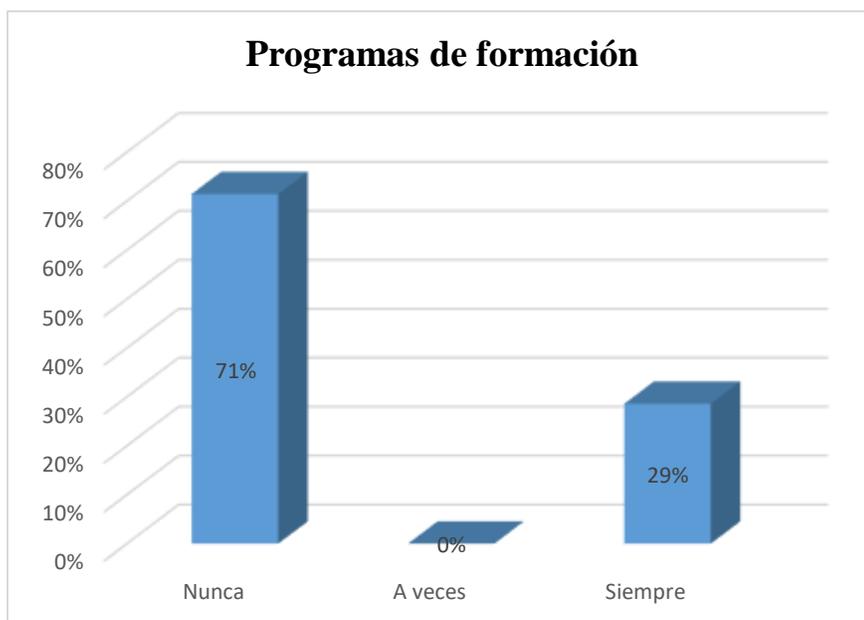


Figura 11 Diagrama que representa los resultados de las tabla 11.
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 11 y figura 11, denominada programas de formación, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 71% manifiesta que no cuenta con programas de formación profesional para motivar a sus trabajadores, mientras que un 29% consideran que siempre.

Tabla 12

12.- ¿Considera que sus empleados conocen sus funciones y responsabilidades para desempeñarlas eficientemente ?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	3	43%
Siempre	4	57%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las peluquerías y salones de belleza del centro de Sullana.

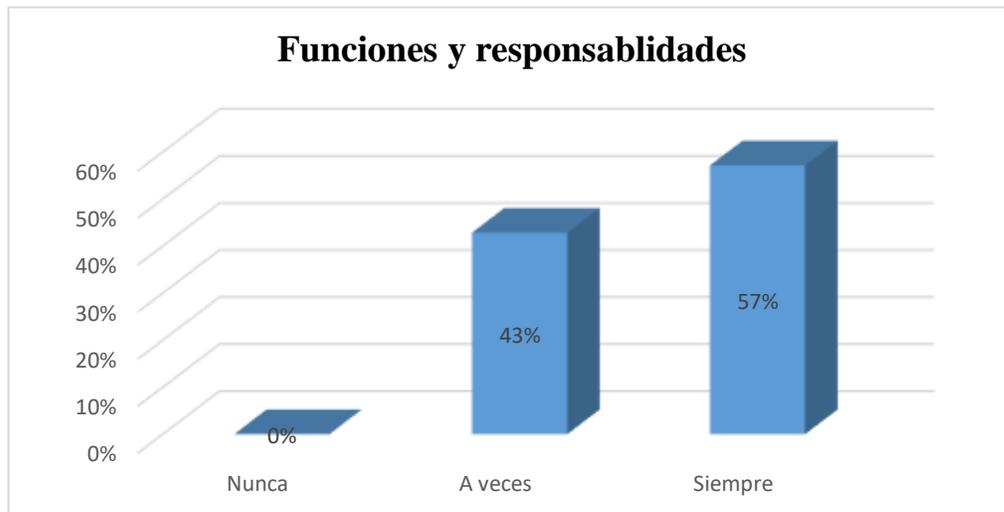


Figura 12 Diagrama que representa los resultados de las tabla 12.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 12 y figura 12, denominada Funciones y responsabilidades , se puede observar que del total de representantes encuestados en un 57% manifiesta que siempre, considera que sus empleados conocen sus funciones y responsabilidades para desempeñarlas eficientemente, mientras que un 43% consideran que a veces sus empleados conocen sus funciones y responsabilidades.

Tabla 13

13.- ¿Considera que una certificación ISO en una empresa es símbolo de calidad y una excelente carta de presentación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	7	100%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las peluquerías y salones de belleza del centro de Sullana.

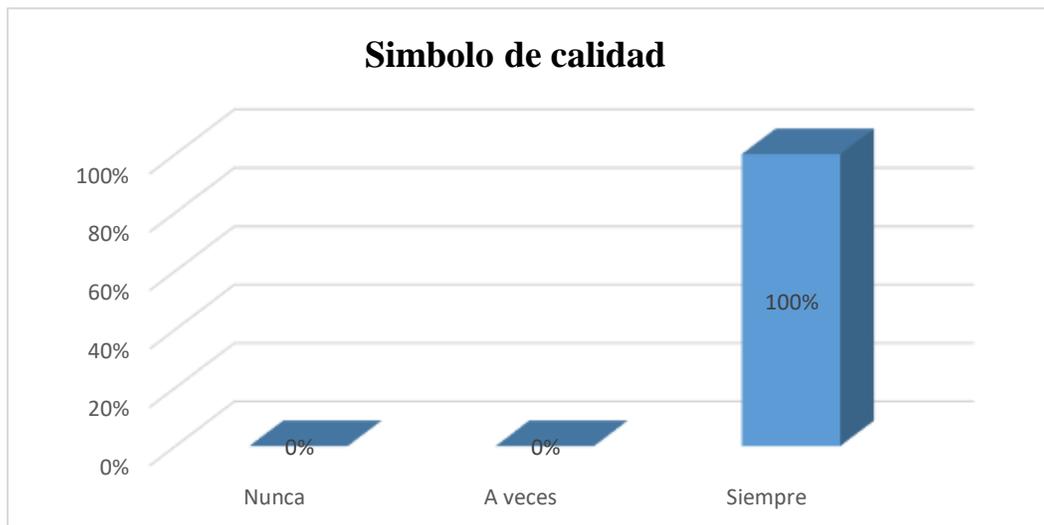


Figura 13 Diagrama que representa los resultados de las tabla 13.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 13 y figura 13, denominada símbolo de calidad, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 100% manifiesta que siempre una certificación ISO en una empresa es símbolo de calidad y una excelente carta de presentación.

Tabla 14
14.- ¿Considera que una certificación de calidad brinda a la organización mayores oportunidades en el mercado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	7	100%
Total	7	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los representantes de las peluquerías y salones de belleza Del centro de Sullana

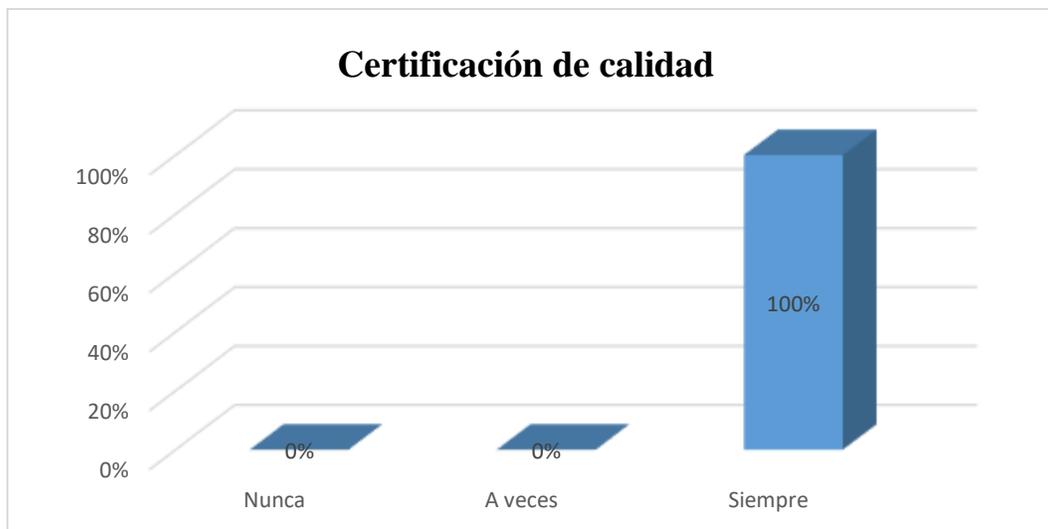


Figura 14 Diagrama que representa los resultados de las tabla 14.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 14 y figura 14, denominada certificación de calidad, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 100% manifiesta que una certificación de calidad brinda a la organización mayores oportunidades en el mercado.

5.2. Encuestas de la variable Marketing

Tabla15

15.- ¿Considera que el servicio brindado satisface sus necesidades?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	10	15%
Siempre	58	85%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las peluquerías y salones de belleza del Centro de Sullana

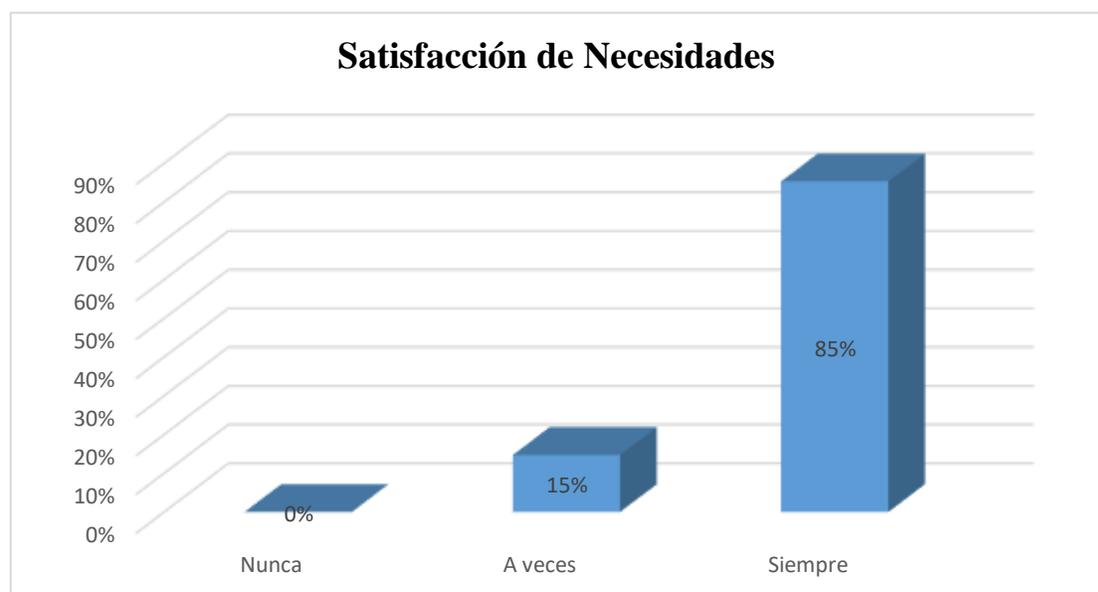


Figura 15 Diagrama que representa los resultados de las tabla 15.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 15 y figura 15, denominada satisfacción de necesidades, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 85% manifiesta que siempre el servicio brindado le satisface sus necesidades, mientras que un 15% consideran que a veces el servicio brindado satisface sus necesidades.

Tabla 16
16.- ¿Usted prefiere el servicio por la buena atención que brinda ?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	8	12%
Siempre	60	88%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las peluquerías y salones de belleza del Centro de Sullana

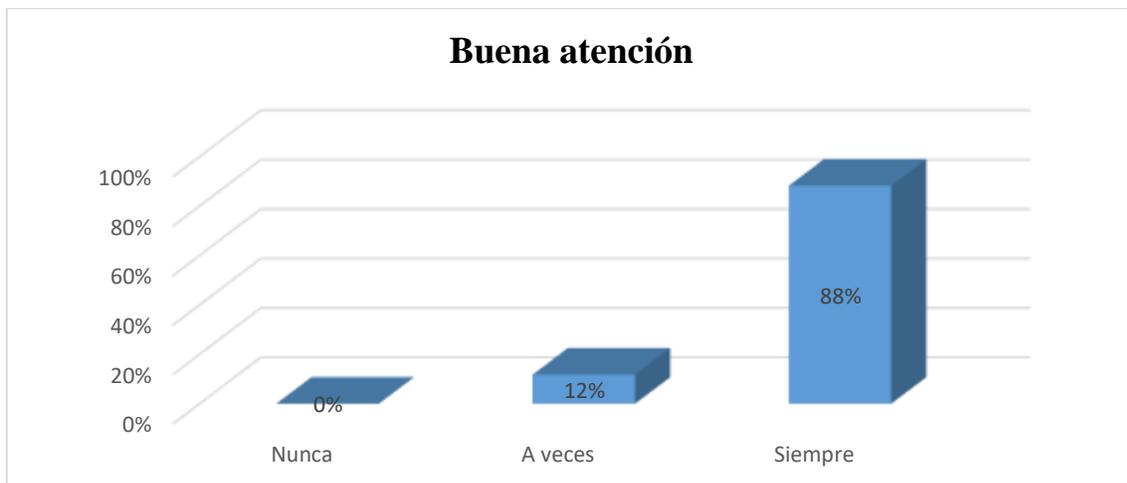


Figura 16 Diagrama que representa los resultados de la tabla 16.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 16 y figura 16, denominada buena atención, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 88% manifiesta que siempre prefiere el servicio por la buena atención que brinda, mientras que un 12% indica que a veces lo prefiere por la buena atención.

Tabla 17
17.- ¿Considera que el nivel del precios de los servicios es correcto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	20	29%
A veces	10	15%
Siempre	38	56%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las peluquerías y salones de belleza del Centro de Sullana

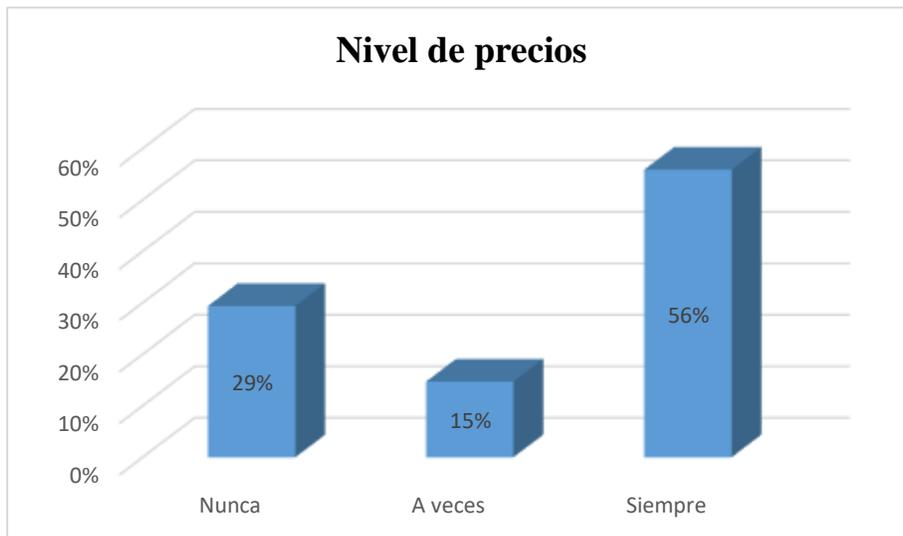


Figura 17 Diagrama que representa los resultados de las tabla 17.
Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 17 y figura 17, denominada nivel de precios, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 56% manifiesta que siempre el nivel de precios de los servicios es correcto mientras que un 29% indica que nunca y un 15% indica que a veces.

Tabla 18
18.- ¿considera que la ubicación de los salones de belleza es adecuada?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	5	7%
Siempre	63	93%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las peluquerías y salones de belleza del Centro de Sullana

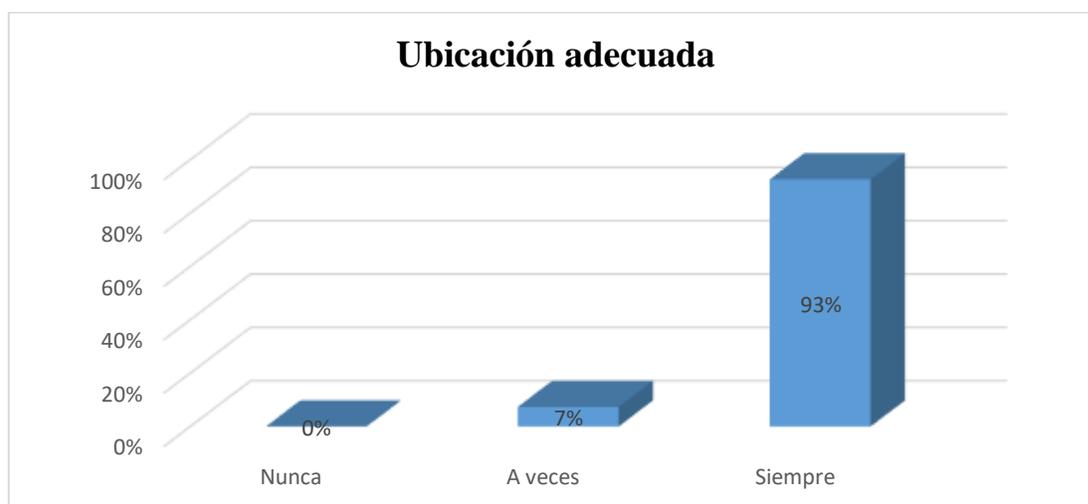


Figura 18 Diagrama que representa los resultados de la tabla 18.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 18 y figura 18, denominada ubicación adecuada, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 93% considera que siempre la ubicación de los salones de belleza es adecuada, mientras que un 7% indica que a veces la ubicación es adecuada.

Tabla 19

19¿Considera que el ambiente interno del salón de belleza es cómodo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	10	15%
A veces	8	12%
Siempre	50	74%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las peluquerías y salones de belleza del Centro de Sullana

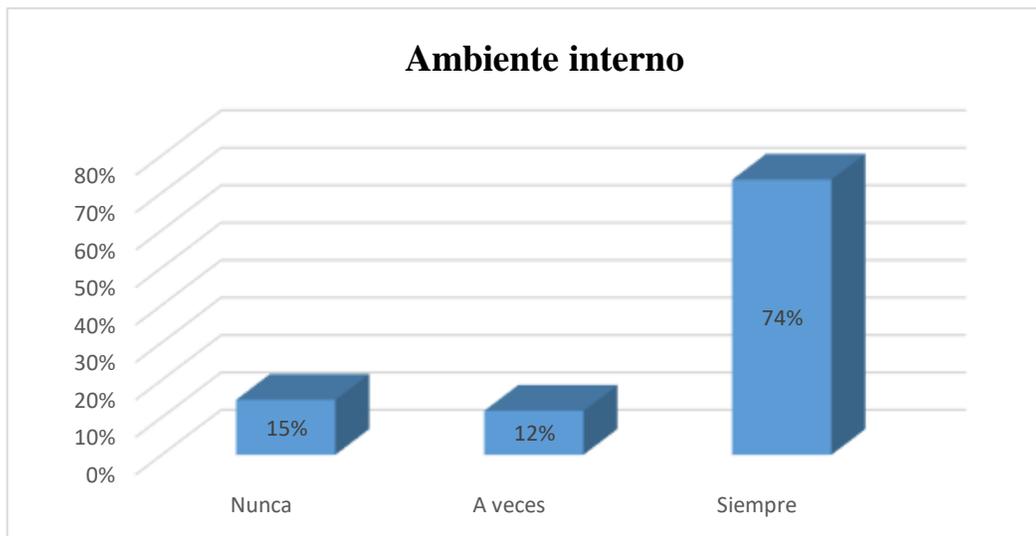


Figura 19 Diagrama que representa los resultados de las tabla 19.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 19 y figura 19, denominada ambiente interno se puede observar que del total de clientes encuestados en un 74% manifiesta que siempre considera que el ambiente interno del salón de belleza es cómodo, mientras que un 15% indican que nunca es cómodo y un 12% indican que a veces es cómodo.

Tabla 20

20.- ¿Considera que las acciones que realizan los salones de belleza para dar a conocer sus servicios son las adecuadas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	30	44%
A veces	10	15%
Siempre	28	41%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las peluquerías y salones de belleza del Centro de Sullana

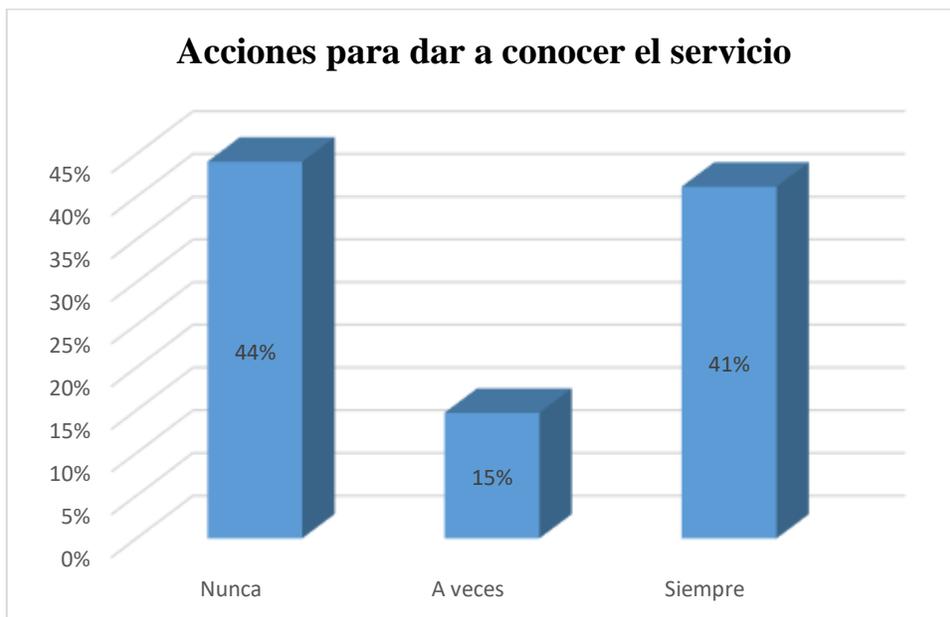


Figura 20 Diagrama que representa los resultados de las tabla 20..

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 20 y figura 20, denominada acciones para dar a conocer el servicio, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 44% manifiesta las acciones que realizan los salones de belleza para dar a conocer sus productos nunca son adecuadas, mientras que un 41% indican siempre y 15% indica que a veces.

Tabla 21

21.- ¿Usted se informó sobre los servicios que brinda el salón de belleza mediante Campañas publicitarias?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	35	51%
A veces	25	37%
Siempre	8	12%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las peluquerías y salones de belleza del Centro de Sullana

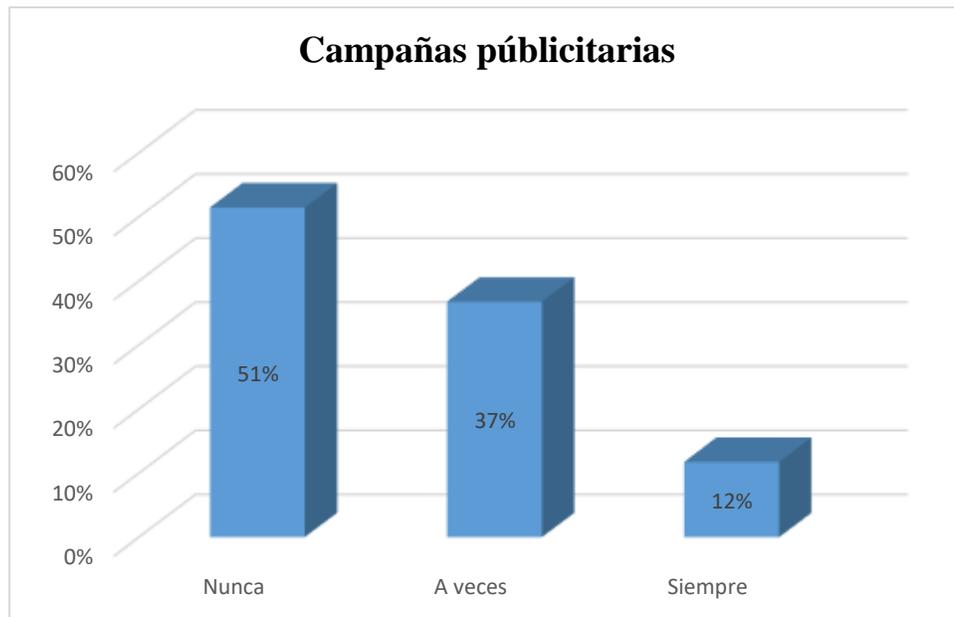


Figura 21 Diagrama que representa los resultados de la tabla 21.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 21y figura 21, denominada campañas publicitarias, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 51% manifiesta que nunca se informó del servicio mediante campañas publicitarias, mientras que un 37% indican que a veces y un 12% siempre.

Tabla 22

22.- ¿Cuándo piensa en asistir a un salón de belleza toma en cuenta los atributos que estos tienen respecto al resto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	10	15%
A veces	4	6%
Siempre	54	79%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las peluquerías y salones de belleza del Centro de Sullana

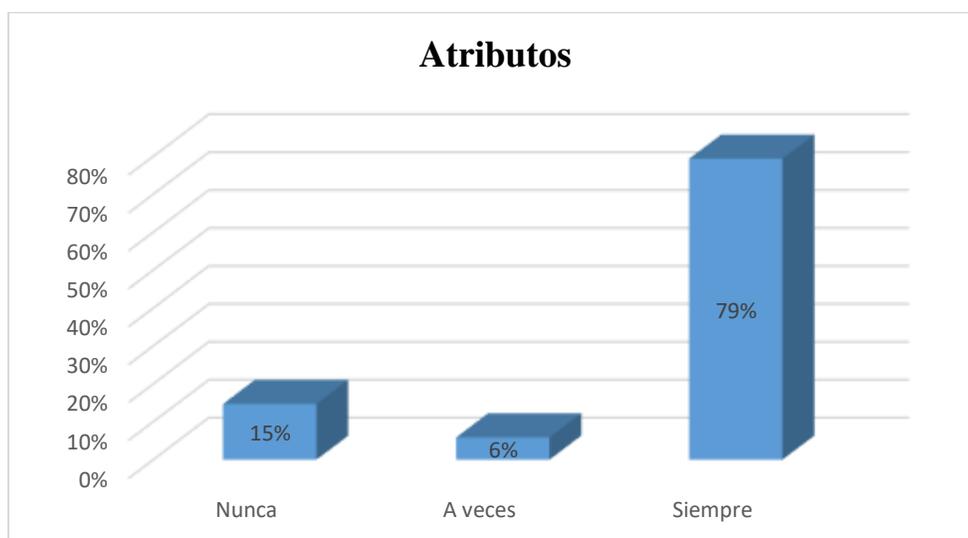


Figura 22 Diagrama que representa los resultados de las tabla 22.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 22y figura 22, denominada atributos, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 79% manifiesta que siempre, cuándo piensa en asistir a un salón de belleza toma en cuenta los atributos que estos tienen respecto al resto, mientras 15% indican que nunca y solo un 6% a veces.

Tabla 23

23.- ¿Conoce al salón de belleza por su antigüedad de su nombre?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	18	26%
Siempre	50	74%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las peluquerías y salones de belleza del Centro de Sullana

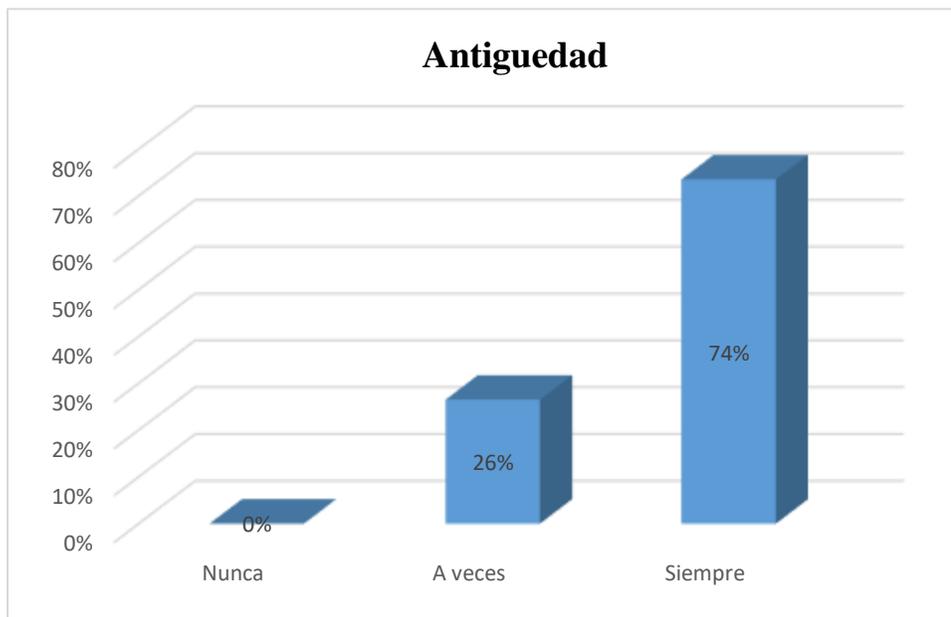


Figura 23 Diagrama que representa los resultados de las tabla 23.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 23 y figura 23, denominada antigüedad, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 74% manifiesta que siempre conoce al salón de belleza por la antigüedad de su nombre, mientras que un 26 % indica que a veces.

Tabla 24

24.-Cuenta y recomienda a sus amigos, familiares o compañeros de trabajo la excelente experiencia que tuvo al visitar el salón de belleza?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	9	13%
Siempre	59	87%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las peluquerías y salones de belleza del centro de Sullana.

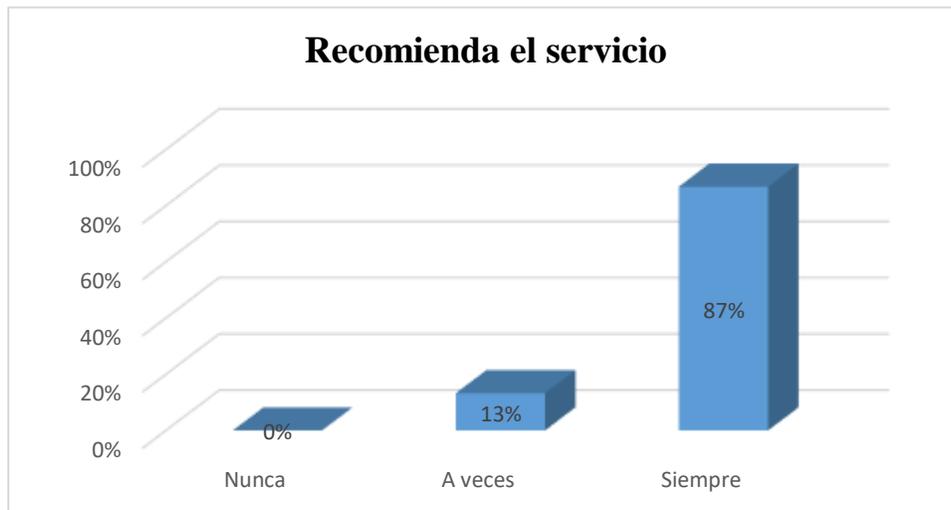


Figura 24 Diagrama que representa los resultados de las tabla 24.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 24 y figura 24, denominada recomienda el servicio, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 87% manifiesta que siempre cuenta y recomienda al salón de belleza a sus amigos sobre el excelente experiencia que tuvo, mientras que el 13% indica que a veces.

Tabla 25

25.- ¿considera que la estrategia de precios que utiliza la empresa para posicionarse es coherente con la calidad del servicio que ofrecen?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	68	100%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las peluquerías y salones de belleza del centro de Sullana.



Figura 25 Diagrama que representa los resultados de las tabla 25.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 25y figura 25, denominada estrategia de precios, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 100% manifiesta que siempre la estrategia de precios que utiliza la empresa para posicionarse es coherente con la calidad del servicio que ofrecen.

Tabla 26

26.- ¿considera que el servicio brindado es mejor al que brindan otros Salones de belleza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	100	100%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las peluquerías y salones de belleza del centro de Sullana.

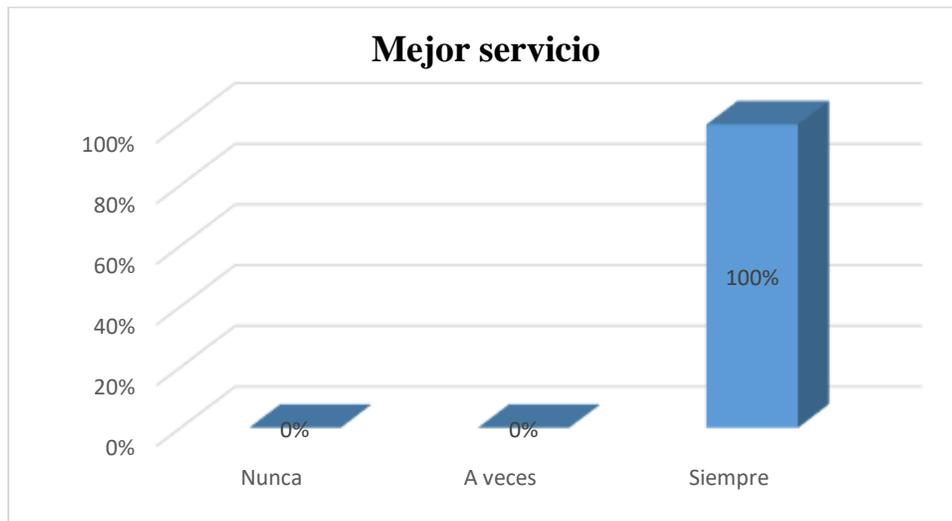


Figura 26: Diagrama que representa los resultados de las tabla 26.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 26 y figura 26, denominada mejor servicio, se puede observar que del total de clientes encuestados el 100% manifiesta que siempre el servicio brindado es mejor en comparación al que brindan otros Salones de belleza.

Tabla 27

27.- ¿Considera que el servicio brindado posee características únicas que le Permiten posicionarse en el mercado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	100	100%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las peluquerías y salones de belleza del centro de Sullana.

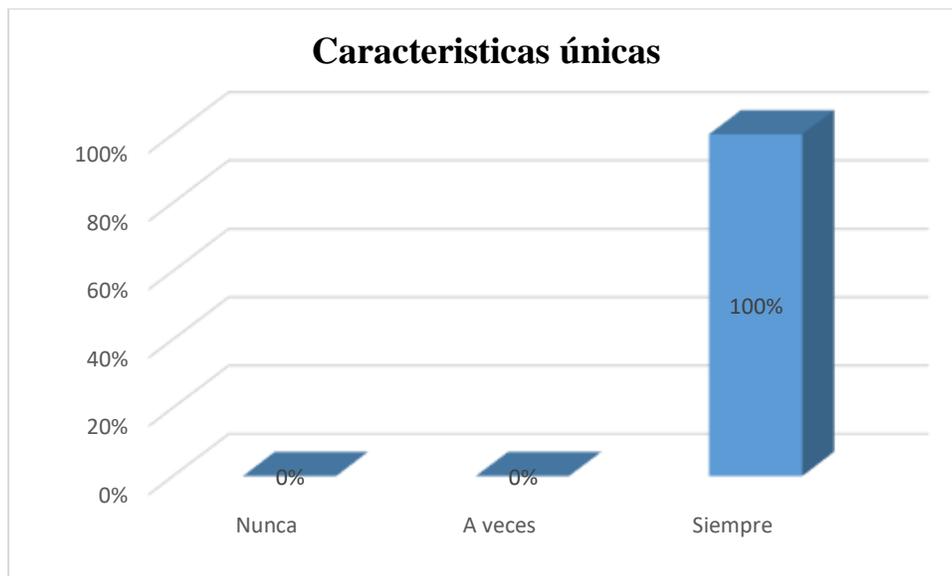


Figura 27: Diagrama que representa los resultados de la tabla 27.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 27 y figura 27, denominada características únicas, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 100% manifiesta que el servicio brindado posee características únicas que hacen posicionar a la empresa en el mercado.

Tabla 28

28.- ¿Considera que las características y cualidades de los servicios que ofrece este salón de belleza es superior al de otros ?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
A veces	20	29%
Siempre	48	71%
Total	68	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las peluquerías y salones de belleza del Centro de Sullana

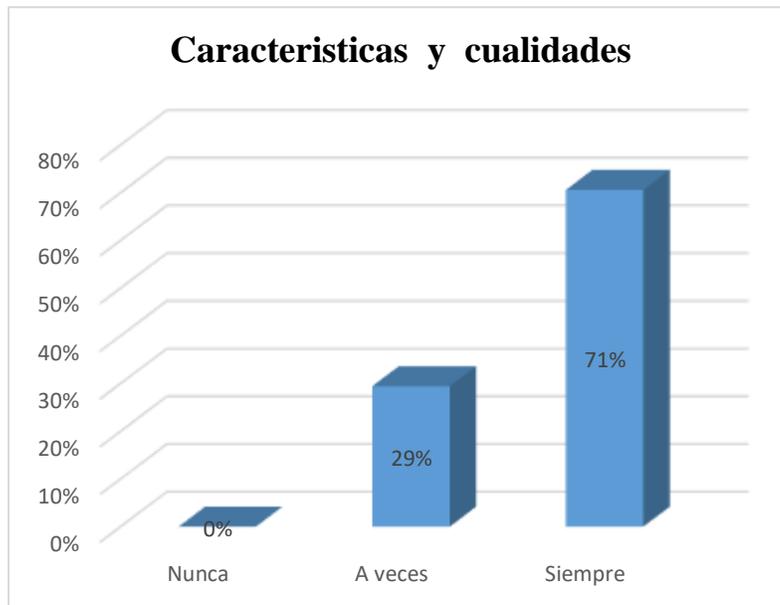


Figura 28: Diagrama que representa los resultados de la tabla 28.

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla N° 28 y figura 28, denominada características y cualidades, se puede observar que del total de clientes encuestados un 71% manifiesta que las características y cualidades de los servicios que ofrece el salón de belleza es superior al de otros, mientras que un 29% indica que a veces.

5.2. Análisis de los resultados

5.2.1 Variable Gestión de calidad

5.3. Análisis de los resultados

5.2.1 Variable Gestión de calidad

Primer Objetivo: Identificar los principios de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro y propuesta de mejora del distrito Sullana año 2018.

En la tabla N° 01 y figura 01, dominada “satisfacción de necesidades” se puede apreciar que del total de representantes encuestados el 100% señala que los servicios están enfocados en satisfacer las necesidades actuales y futuras de sus clientes. Estos se asemejan a los encontrados por Valcazar (2019) quien encontró que los representantes entienden que dar servicios que satisfagan al cliente es una definición de gestión de calidad el (66,67%), y que el servicio debe estar enfocado hacia el cliente (66,67%). Por otro lado Lizarzaburu (2016) manifiesta que las empresas y organizaciones dependen de los clientes; es por ello que deben tener en cuenta sus necesidades actuales y futuras, para satisfacerlas excediendo sus expectativas. Por consiguiente los servicios que brindan los Salones de belleza y peluquerías están enfocadas en las necesidades de sus clientes, para mantenerlos satisfechos.

En la tabla N° 02 y figura 02, denominada líder adecuado, se puede observar que del total de representantes encuestados el 100% señala que es el líder adecuado para guiar a la organización hacia el éxito. Estos resultados no coinciden con Jamanca (2017) quien en su investigación encontró, que los trabajadores muestran sentirse en desacuerdo con el convenir de la supervisión que realizan sus jefes con un liderazgo falto de comunicación, con muestras de indiferencia en la posibilidad de autonomía en la toma de decisiones, por otro lado Lizarzaburu (2016) manifiesta que los líderes son los encargados de establecer los propósitos y guiar a la organización. Ellos deben crear un entorno laboral positivo donde el personal pueda comprometerse totalmente en logro de los objetivos. Por consiguiente los representantes de los salones de belleza y peluquerías son los líderes adecuados para sacar adelante a su organización.

En la tabla N° 3 y figura 03, dominado personal comprometido, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 71% manifiesta que su personal está siempre comprometido en alcanzar los objetivos de la organización, mientras que un 29% consideran que a veces el personal está comprometido en alcanzar los objetivos de la organización. Este dato se asemeja al que encontró Gonzales (2018) el 100,0% de representantes cree que el empeño de sus trabajadores mejora el rendimiento dentro de su organización. Por otro lado Cortes (2015) manifiesta que la implicación total del personal es necesario porque crea un entorno de trabajo adecuado donde el personal se sienta parte de un equipo y dirija sus esfuerzos en una dirección común para la consecución de los objetivos. Por consiguiente según los representantes de los salones de belleza y peluquerías es muy importante que el personal se ponga la camiseta de la organización y trabaje en equipo para el logro de objetivos.

En la tabla N° 4 y figura 04, denominado gestión por procesos, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 71% manifiesta que gestiona sus actividades mediante procesos, mientras que un 29% consideran que a veces gestiona sus actividades mediante procesos. Estos resultados coinciden con Sirven, Gisbert & Pérez (2017) quien concluye que para poder llevar un adecuado control las empresas deberían subdividirse en varios procesos para una buena organización. Una adecuada gestión de instalaciones, equipos, instalaciones e infraestructura nos permitirá analizar los costes y eliminar los innecesarios. El sistema de gestión basado en los procesos y la mejora continúa orientado directamente hacia la identificación de las oportunidades de mejora. Por consiguiente los salones de belleza y peluquerías si bien es cierto no son grandes empresas pero igual aplican la división de procesos, para organizar mejor sus actividades.

En la tabla N° 5 y figura 05, dominados cambios constantes, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 100% manifiesta que siempre está realizando constantes cambios para mejorar el desempeño de la misma. Estos resultados coinciden con Cortés (2015) quien concluye que la mejora continua debería ser el objetivo permanente de la organización. Se define como actividad recurrente para mejorar el desempeño. Por consiguiente los salones de belleza y peluquerías hacen constantes cambios con el objetivo de mejorar.

En la tabla N° 6 y figura 06, dominada información veraz, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 100% manifiesta que cuando toma sus decisiones lo hace en base a datos e información veraz. Estos resultados coinciden con Sirven, Gisbert & Pérez (2017) quien manifiesta que las decisiones de gran impacto deben ser tomadas ante un hecho previo que minimicé o elimine la posibilidad del error, una de las principales ventajas de las decisiones basadas en información veraz y evidenciable conducirá hacia el camino de la calidad. Por consiguiente los salones de belleza y peluquerías toman decisiones en base a información confiable ya que esta les permite tener un panorama más real y con menos posibilidad de equivocación.

En la tabla N° 7 y figura 7, denominado valor agregado, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 100% manifiesta que siempre las empresas que le proveen de materia prima e insumos cuentan con una certificación que le otorgan un valor agregado. Estos resultados coinciden con los encontrados Sirven, Gisbert & Pérez (2017) la ventaja más importante para la organización es que le da un valor añadido, brinda una un entendimiento claro de las necesidades y expectativas del cliente y logra minimizar tiempos, costos y recursos conjuntamente con un aumento de rentabilidad en los resultados. Por consiguiente se puede decir que los salones de belleza y peluquerías cuentan con insumos de calidad lo que les da un valor añadido.

Segundo Objetivo: Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro del distrito Sullana año 2018.

En la tabla N° 8 y figura 8, dominados datos objetivos, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 100% manifiesta que su empresa dispone de datos objetivos al momento de planificar y tomar decisiones. Estos resultados coinciden con López (2016) nos dice que las ISO exigen el involucramiento total del equipo en la implementación del sistema y su mejora continua, la revisión sistemática de los datos, los objetivos y la toma de acciones para cumplirlos. En consecuencia de la implementación la dirección dispone de datos objetivos sobre el funcionamiento de la empresa lo que permite que se tomen mejores decisiones y una adecuada planificación y gestión de la misma. Por otro lado González (2009) afirma. “El mejoramiento de la organización interna, lograda a través de una comunicación más fluida, con responsabilidades y objetivos establecidos. Por consiguiente los salones de belleza y peluquerías tienen datos objetivos al momento de planificar sus actividades y tomar decisiones.

En la tabla N° 9 y figura 9, denominada evaluación de procesos, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 86% manifiesta que siempre evalúa sus procesos para eliminar fallas corregir errores y aumentar la productividad, mientras que un 14% consideran que a veces evalúan sus procesos. Estos resultados coinciden con Lopez (2016) quien afirma que implementar un sistema supone una revisión profunda de todos los procesos y, algunas veces, su rediseño. Cuellos de botella, procesos insuficientes, escasez de recursos, personal con pocas competencias para desarrollar sus actividades delegadas. Estas y otras faltas saltan a la vista en esta evaluación de procesos, la etapa preliminar del proceso de implementación y permiten a la empresa establecer medidas correctoras que se reflejan en eficiencia en los procesos y el uso eficiente de recursos acompañados de un aumento de productividad.

En la tabla N° 10 y figura 10, denominada gestión adecuada, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 100% manifiesta que siempre están pendientes sobre lo que sus clientes necesitan y gestiona adecuadamente las quejas para mejorar el servicio. Estos resultados coinciden con López (2016) quien afirma que entre las claves del éxito de los sistemas de gestión está el enfoque en los clientes y grupos de interés de la empresa. Medir su grado de satisfacción, tratar identificar y comprender sus expectativas, tener su opinión en el desarrollo del servicio o producto, gestionar de manera pertinente sus respuestas, ideas o quejas todas estas acciones conllevan a un aumento de satisfacción para con la institución permitiendo una mayor fidelización y ahorra la labor de captar nuevos clientes. Por consiguiente los representantes de salones de belleza y peluquerías siempre están pendiente de lo que sus clientes necesitan.

En la tabla N° 11 y figura 11, denominada programas de formación, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 71% manifiesta que nunca cuenta con programas de formación profesional para motivar a sus trabajadores, mientras que un 29% consideran que siempre. Estos resultados no coinciden con Valcazar (2019) quien encontró que la mayoría realiza capacitaciones a sus trabajadores orientados a la mejora del servicio (53,33%). Por otro lado estos resultados tampoco coinciden con Alejo (2017) quien en su investigación encontró que el 54% de los representantes de la micro y pequeñas empresas aplican la capacitación como técnica administrativa. Asimismo López (2016) concluye que las personas que laboran dentro de la organización conozcan sus funciones y responsabilidades asimismo que la organización muestre interés por la formación continua de su personal lo que unido a un ambiente de trabajo incide en la motivación del personal

interno. Por consiguiente los representantes de los salones de belleza y peluquerías les falta implementar más programas de formación para potenciar las habilidades de su personal.

En la tabla N° 12 y figura 12, denominada Funciones y responsabilidades , se puede observar que del total de representantes encuestados en un 57% manifiesta que siempre, considera que sus empleados conocen sus funciones y responsabilidades para desempeñarlas eficientemente, mientras que un 43% consideran que a veces conocen sus funciones y responsabilidades. Estos resultados coinciden con López (2016) quien indica que las personas que laboran dentro de la organización conozcan sus funciones y responsabilidades asimismo que cuenten con las competencias necesarias para desempeñarlas de manera eficaz, lo que indica que la organización muestra interés por la formación continua de su personal lo que unido a un ambiente de trabajo incide en la motivación del personal interno. Por consiguiente según los representantes de los salones de belleza y peluquerías sus empleados conocen sus funciones para desempeñarlas de manera óptima.

En la tabla N° 13 y figura 13, denominada símbolo de calidad, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 100% manifiesta que siempre una certificación ISO en una empresa es símbolo de calidad y una excelente carta de presentación. Estos resultados coinciden con López (2016) quien nos dice que una certificación ISO es desde ya un símbolo de calidad y una muy buena carta de presentación para la organización. Por consiguiente los representantes de los salones de belleza tienen claro que una Certificación ISO es un avance muy importante dentro de una organización.

En la tabla N° 14 y figura 14, denominada certificación de calidad, se puede observar que del total de representantes encuestados en un 100% manifiesta que una certificación de calidad brinda a la organización mayores oportunidades en el mercado. Estos resultados coinciden con López(2016) quién menciona que en la mayoría de casos, el principal requisito para poder entrar a determinados mercados u optar a proyectos concretos en los que exige la certificación como primer paso para ser proveedor de productos o servicios. Por consiguiente los representantes de los salones de belleza tienen claro que una Certificación les abre las puertas no solo a nivel local sino también a nivel internacional.

5.2.2. Variable Marketing

Tercer Objetivo: Describir el marketing Mix en las micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro del distrito Sullana año 2018

En la tabla N° 15 y figura 15, denominada satisfacción de necesidades, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 85% manifiesta que siempre el servicio brindado le satisface sus necesidades, mientras que un 15% consideran que a veces el servicio brindado satisface sus necesidades. Estos resultados se asemejan con los encontrados por Arcieniegas & Romero (2018) El total de los 50 usuarios encuestados, indicaron que se sienten muy satisfechos con los servicios brindados en el salón de belleza Imagen & color, esto demuestra la capacidad y profesionalismo de la estilista en el momento de ejercer su labor. Por otro lado Guitierrez & Rey (2016), en su trabajo de investigación encontró que la atención al cliente ejecutada por el centro de estética, obtuvo una calificación de “Muy satisfecho” del 64.3% de la población. Asimismo Marketing (1990) afirma que el producto viene a ser todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores

o usuarios y que se comercializa en un mercado. Por consiguiente los servicios que brindan los salones de belleza y peluquerías satisfacen eficazmente a sus clientes.

En la tabla N° 16 y figura 16, denominada buena atención, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 88% manifiesta que siempre prefiere el servicio por la buena atención, mientras que un 12% indica que a veces lo prefiere por la buena atención. Estos resultados coinciden con los de Salinas (2016) quien afirma que las personas que atienden en el Salón son las responsables de darle a la clienta seguridad, comodidad y confort a la hora de que reciben los servicios que desean, una clienta se sentirá a gusto en el local si el personal es cálido, amable. La buena atención es importante para la clienta, ya que la hace sentir valiosa y escuchada. Por consiguiente los salones de belleza y peluquerías brindan una buena atención lo que hace sus clientes los prefieran.

En la tabla N° 17 y figura 17, denominada Nivel de precios, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 56% manifiesta que siempre el nivel de precios es correcto mientras que un 29% indica que nunca y un 15% indica que a veces. Estos resultados coinciden con los de Marketing (1990) quien afirma que asegurar un nivel de precios para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad. Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios. Por consiguiente los salones de belleza y peluquerías, tienen establecido de manera adecuada el nivel de sus precios.

En la tabla N° 18 y figura 18, denominada ubicación adecuada, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 93% considera siempre que la ubicación de los salones de belleza es adecuada, mientras que un 7% indica que a veces la ubicación es adecuada. Estos resultados no coinciden con los que encontró Arcienagas y Romero (2018), quien encontró que 14 de los encuestados conocieron el lugar no por la ubicación adecuada sino porque viven cerca al sector el Carmen donde se encuentra ubicado. Por otro lado Novoa (2009) concluye que en su mayoría las satisfacciones, que los productos o servicios proporcionan a los clientes, se deben a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Por consiguiente los salones de belleza y peluquerías se encuentran en buenas ubicaciones.

En la tabla N° 19 y figura 19, denominada ambiente interno, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 74% manifiesta que siempre considera que el ambiente interno del salón de belleza es cómodo, mientras que un 15% indican que nunca es cómodo y un 12% indican que a veces es cómodo. Este resultado coincide con Arcienagas & Romero (2018) donde encontró que el factor de buen ambiente y diseño del local, para 18 mujeres y 7 hombres de un total de 25, respondió que es muy importante, el aspecto y equilibrio visual ya que es muy influyente para la decisión de compra. Por otro lado Novoa (2009) concluye que en su mayoría las satisfacciones, que los productos o servicios proporcionan a los clientes, se deben a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Por consiguiente los salones de belleza y peluquerías tienen sus ambientes internos bien acomodados para que sus clientes se sientan cómodos.

En la tabla N° 20 y figura 20, denominada acciones para dar a conocer el servicio, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 44% manifiesta las acciones que realizan los salones de belleza para dar a conocer sus productos nunca son adecuadas, mientras que un 41% indican siempre y 15% indica que a veces. Estos resultados coinciden con los de Betancur (2016) quien encontró 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. Por otro lado Marketing (1990) concluye que las acciones que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objeto dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de generar una reacción de compra entre los consumidores o usuarios. Por consiguiente salones de belleza y peluquerías tienen que enfocarse más en dar a conocer sus servicios por distintos medios.

En la tabla N° 21 y figura 21, denominada campañas publicitarias, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 51% manifiesta que nunca se informó del servicio mediante campañas publicitarias, mientras que un 37% indican que a veces y un 12% siempre. Al respecto Marketing (1990) concluye que el objetivo de las campañas publicitarias es Informar: distribuir información, dar a conocer el producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras, crear imagen de marca, etcétera. Por consiguiente salones de belleza y peluquerías tienen que hacer más campañas publicitarias para dar a conocer sus servicios.

Objetivo cuatro: Describir las estrategias de posicionamiento en las micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro del distrito Sullana año 2018.

En la tabla N° 22 y figura 22, denominada atributos, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 79% manifiesta que siempre cuándo piensa en asistir a un salón de belleza toma en cuenta los atributos que estos tienen respecto al resto, mientras 15% indican que nunca y solo un 6% a veces. Estos resultados coinciden con Moraño (2010) nos dice que las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos. Por consiguiente salones de belleza y peluquerías tienen atributos que otros salones de belleza no lo tienen.

En la tabla N° 23 y figura 23, denominada antigüedad, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 74% manifiesta que siempre conoce al salón de belleza por su antigüedad, mientras que un 26 % indica que a veces. Estos resultados coinciden con Moraño (2010) quien concluye que la estrategia se centra en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño para poder basar su posicionamiento. Por consiguiente a los salones de belleza y peluquerías se posicionan mediante el atributo de la antigüedad.

En la tabla N° 24 y figura 24, denominada recomienda el servicio, se puede observar que del total de clientes encuestados un 87% manifiesta que siempre cuentan a sus amigos sobre la excelente experiencia que tuvieron en los salones de belleza y peluquerías mientras que un 13% indica que a veces, dato que coincide con los resultados encontrados por Arcienagas y Romero (2018) quien manifiesta que de las 35 mujeres encuestadas, 19 de ellas conocieron el salón de belleza Imagen y color, gracias a la recomendación de un amigo o familiar. Por otro lado Montero (2017) concluye que la empresa busca conseguir que sea el mismo consumidor, que a raíz de su experiencia el que posicione la marca o el producto en la mente de otros consumidores. Por consiguiente se entiende al contar una buena experiencia a nuestros familiares y amigos sobre un servicio ya lo estamos recomendando.

En la tabla N° 25y figura 25, denominada estrategia de precios, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 100% manifiesta que siempre la estrategia de precios que utiliza la empresa para posicionarse es coherente con la calidad del servicio que ofrecen. Estos resultados coinciden con Montero (2017) quién afirma que esta estrategia la aplican las marcas que quieren ser exclusivas y lujo fundamentándose básicamente su posicionamiento en la calidad del producto o precio. Por consiguiente los salones de belleza y peluquerías aplican la estrategia de precios en base a la calidad del servicio que brindan, para liderar en el mercado

En la tabla N° 26 y figura 26, denominada mejor servicio, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 100 % manifiesta que siempre considera que el servicio brindado es mejor al que brindan otros salones de belleza. Estos resultados coinciden con Montero (2017) quien manifiesta que mediante esta estrategia se puede comparar el producto o servicio que se ofrece con el de la competencia, para resaltar la supremacía de tu producto o servicio frente a las demás. Por consiguiente los salones de belleza y peluquerías aplican las estrategia de comparar sus servicio con el de la competencia.

En la tabla N° 27 y figura 27, denominada características únicas, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 100% manifiesta que el servicio brindado posee características únicas que le permiten posicionarse en el mercado. Estos resultados coinciden con Montero (2017) quien afirma que principal fundamento de posicionamiento en estas estrategias son las características del producto o servicio. Hay productos se posicionan en base a sus características o cualidades. Por consiguiente los servicios que ofrecen los salones de belleza y peluquerías poseen características únicas que les permite posicionarse en el mercado.

En la tabla N° 28 y figura 28, denominada características o cualidades, se puede observar que del total de clientes encuestados en un 71% manifiesta que siempre las características y cualidades de los servicios que ofrece el salón de belleza es superior al de otros, mientras que un 29% indica que a veces. Estos resultados coinciden con Salinas (2017) quien encontró que los clientes después de haber probado varios locales y haber encontrado uno que sea del completo agrado de la clienta, esta tendrá una fidelidad con este local. Por otro lado Montero (2017) afirma que el principal fundamento de posicionamiento en estas estrategias son las características del producto o servicio. Hay productos se posicionan en base a sus características o cualidades. Por otro lado Mora & Walter (2009) afirma que un nuevo producto servicio también puede posicionarse en base a una característica que la competencia no haya tomado en cuenta. Por consiguiente los salones de belleza y peluquerías cuentan con características únicas, diferenciándose de la competencia.

VI. CONCLUSIONES

Se identificó los principios que utilizan los salones de belleza y peluquerías del centro de Sullana son: Enfoque al cliente, la mayoría de representantes respondió que el servicio está enfocado en el cliente, respecto al liderazgo la mayoría respondió que el liderazgo que ejercen es adecuado para guiar a su organización al éxito, en cuanto a Compromiso, en su mayoría respondieron que el personal está comprometido en alcanzar los objetivos de la organización, en cuanto a enfoque a procesos, la mayoría de respondió que gestionan sus actividades por procesos para aprovechar mejor los recursos, respecto a mejora continua, en su mayoría respondió que están realizando constantes cambios para mejorar el desempeño, en cuanto a toma de decisiones, en su mayoría toman decisiones en base a datos e información veraz y finalmente respecto gestión de relaciones manifestaron que las empresas que los abastecen de insumos cuentan con certificación, otorgándole valor agregado a los servicios que ofrece.

Se identificó que los beneficios de la gestión de calidad que utilizan los salones de belleza y peluquerías del centro de Sullana son: En cuanto a mejora de la gestión, la mayoría de representantes respondió que dispone de datos objetivos al momento planificar y de tomar decisiones, en cuanto aumento de la productividad la mayoría respondió que con frecuencia evalúa procesos para eliminar fallas, corregirlos y aumentar la productividad, en cuanto clientes satisfechos, la mayoría indico que están pendientes sobre lo que sus clientes necesitan y gestiona adecuadamente las quejas para mejorar el servicio, en cuanto a personal motivado, la mayoría no cuenta con programas de formación para motivar a sus empleados, en cuanto a mejoramiento de la imagen, la mayoría considera que una certificación ISO en

una empresa es símbolo de calidad y una excelente carta de presentación y finalmente consideran también que una certificación de calidad brinda mayores oportunidades en el mercado.

Se describió que el marketing mix que utilizan los salones de belleza y peluquerías del centro de Sullana son: en cuanto a servicio la mayoría de clientes indico que estos satisfacen sus necesidades, asimismo la mayoría los prefiere por la buena atención que brindan, el cuanto al precio, la mayoría respondió que nivel de precios de los servicios es correcto, en cuanto a plaza la mayoría de clientes indico que ubicación es adecuada, sus ambientes internos son cómodos, en cuanto a promoción, las acciones que realizan para dar a conocer sus servicios no son las adecuadas, asimismo la mayoría, no realiza campañas publicitarias para promocionar sus servicios.

Se describió que las estrategias de posicionamiento que utilizan los salones de belleza y peluquerías del centro de Sullana son: Por atributos, la mayoría cuenta con atributos que otros salones de belleza no los tienen, asimismo utilizan la estrategia basada en el consumidor ya que la mayoría de clientes respondió que recomiendan el servicio a amigos y familiares, en cuanto a la estrategia de precios , la mayoría respondió que está acorde a la calidad del servicio que ofrecen, en cuanto a la estrategia en comparación de la competencia, la mayoría respondió que servicio que brindan es mejor con respecto a otros salones de belleza y por último la estrategia en función de las características la mayoría de clientes considera que el servicio brindado posee características y cualidades únicas que le permiten posicionarse en el mercado.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS
Propuesta de Mejora

Objetivo	Problema Encontrado	Acción Correctiva	Solución de Mejora	Responsable
Identificar los beneficios de Gestión de Calidad que aplican las Mype –sector servicio-rubro salones de belleza y peluquerías del centro de Sullana año 2018	No cuenta con programas de formación para capacitar y motivar a sus empleados	Capacitar a sus trabajadores con seminarios y talleres, motivar a los trabajadores más destacados con becas de estudio	Promover convenios con instituciones dedicadas a la belleza y cosmetología para capacitar y motivar a sus trabajadores	Propietario
Describir las estrategias de posicionamiento que aplican las Mype – sector servicio-rubro salones de belleza y peluquerías del centro de Sullana año 2018	Acciones y campañas publicitarias para dar a conocer sus servicios no son adecuadas, perspectiva clientes	Dar a conocer el servicio, ganar exposición de marca, eliminar barreras, crear imagen de marca y ofrecer incentivos	Mejorar las estrategias de promoción del servicio	Administrador

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ADEX. (2018). *Adex pide fortalecer políticas de apoyo a la internacionalización de mypes*.
<https://cutt.ly/OhngayU>
- Alejo, F. (2017). *Gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza y spa en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, año 2017* (ULADECH). <https://cutt.ly/phngiyy>
- Aldany, M. (2015) *Un salón en Perú puede llegar a facturar 200 mil dólares mensuales*. Canal N. Obtenido de <https://cutt.ly/whngWe1>
- Albañil, M. (Septiembre de 2015). *Gestión Sostenible de Recursos Naturales y Diversidad*. Obtenido de <https://cutt.ly/vhngRy4>
- Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Cordova. Obtenido de <https://cutt.ly/ShJBXy3>
- Arias. (1.999) “El proyecto de investigación: Guía para su elaboración.” Caracas. Editorial Episteme, C.A. Obtenido de <https://cutt.ly/YhngK9y>
- Arceniegas, D., & Romero, S. (2018). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Marca del salón de belleza imagen & color, barrio el Carmen en Bogotá*. Obtenido de <https://cutt.ly/chngVm9>
- Betancur, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Obtenido de <https://cutt.ly/5hng0AN>

Behar, D. (2008). *Metologia de la Investigación* (A. Rubeira ed.). Shalom 2008 . Obtenido de <https://cutt.ly/Ghng2Ab>

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

Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (1999). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. In *OHSAS* (Vol. 18001). Retrieved from www.pearsoneducacion.comwww.FreeLibros.org

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

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.

Ccanahuire , Danitza; Fuentes, J. (2016). *Innovación Estrategica comercial en una empresa de cuidados de belleza y salud 2016*.

Código de Ética para la Investigación (versión 002) (2019). *Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica*, de fecha 16 de agosto del 2019.

ComexPerú. (2018). *Situación de las mype en 2017: muchos retos en el camino*. Retrieved September 28, 2019, from <https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>

- Cortés, J. M. (2015). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* (1ª). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=Jos%25C3%25A9%2BManuel.%2BSistemas%2Bde%2Bgesti%25C3%25B3n%2Bde%2Bcalidad%2B%2528ISO%2B9001%253A2015>
- Cuatrecasas Lluís. (2005). *Gestión integral de la calidad : implantación, control y certificación*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=lesMDtTMTvkC&pg=PA9&hl=es&source=gb_s_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Espinosa. (2009). *Calidad total* (El Cid, Ed.). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181848&query=calidad>
- FACTORY236. (2016). Salón de belleza exclusivo: *características que marcan la diferencia*. Retrieved September 30, 2019, from <https://factory236.com/claves-salon-de-belleza-exclusivo/>
- Flores, C. (2018). *¿Cuál es la situación actual de las mipymes de Piura? Un dato: más del 30% son informales - Infomercado*. Retrieved November 10, 2019, from 05-04-2018 website: <https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>
- Fontalvo, T. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*, . Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3174730&query=principios%2Bde%2Bla%2Bgesti%25C3%25B3n%2Bde%2Bcalidad>
- Forbes. (2017). *La belleza... un lujo necesario*. Retrieved September 30, 2019, from

<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/belleza-lujo-necesario/>

Gomez, B. (2019). *La calidad de servicio y el marketing en las MYPE del sector servicio rubro salón de belleza-spa, del centro de Sullana año 2019*. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11485>

González, H. (2009). *Qué significa para una organización implantar ISO 9000 y cuáles son sus beneficios?* Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3184221&query=beneficios%2Bde%2Blas%2Biso>

González, O., & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad*. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&pg=PT5&hl=es&source=gs_bstoc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Gonzales, E. (2018). *Gestión de Calidad en la selección de personal de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio Rubro Salones de Belleza y SPA del Jiron Manuel Ruiz, Distrito de Chimbote, 2016*. Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050527>

Guitierrez, D., & Rey German. (2016). *Plan de marketing para el centro de estética y relajación kiara*. Retrieved from <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/777/1/TESIS ANDRES-DAYAN.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://metodologiasdelainvestigacion.files.wordpress.com/2017/01/metodologia>

Ipsos. (2016). *Ponte linda, bombón | Ipsos*. Retrieved September 30, 2019, from <https://www.ipsos.com/es-pe/ponte-linda-bombon>

Iso. (2015). *Los 8 principios de gestión de la calidad*. Retrieved June 23, 2019, from

<http://blogdecalidadiso.es/los-8-principios-de-gestion-de-la-calidad/>

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*. (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). Retrieved from

<https://erp.uladech.edu.pe/siga/biblioteca/virtual/?dom=01&mod=019&i=01019001#>

Kubicki, M. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas - , 50Minutos.es - Google Books*. Retrieved from

https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix&hl=eu&sa=X&ved=0ahUKEwj19zy9aPcAhXHslkKHb_VB6IQ6AEILDAB#v=onepage&q=marketing mix&f=false

Lefcovich, M. L. (2009). *Calidad total* (El Cid). Retrieved from

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181782&query=calidad>

Ley, (N° 26842). *Informe N° 036-2013/DPC-INDECOPI*. Presidencia del Consejo de LEY_30056. (2013). *Ley que modificadiversas leyes para facilitarla inversión, impulsar el desarrolloproductivo y el crecimiento empresarial*. Retrieved September 30, 2019, from www.segraf.com.

LEY N° 28015. (2003) *Ley de promocion y formalizacion de la micro y pequeña empresa*. Retrieved September 30, 2019, from 03 -07 website:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Lizarzaburu, E. (2016). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. Retrieved June 23, 2019, from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187244133006>

- López, E. (2015). *Marketing cultural*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4946175&query=Marketing%2Bcultural>
- López, P. (2016). *Novedades del ISO 9001: 2015*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4824522&query=BENEFICIOS%2BDE%2BLA%2BISO%2B9001-2015>
- Loyola, M., & Villanueva, D. (2015). *“aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015*. Retrieved from [http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7992/LoyolaAlva%2C Marlon Segundo - Villanueva Meyer Garfias%2C Diego Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7992/LoyolaAlva%2C%20Marlon%20Segundo%20-%20Villanueva%20Meyer%20Garfias%20-%20Diego%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Marketing Digital*. (30 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://cutt.ly/8hJBBE1>
- Marketing, P. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones* (Díaz de Santos). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175227&query=marketing>
- Marketing, P. (1994). *l marketing y su utilidad en la pequeña empresa* (Díaz de Santos). Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3174813&query=marketing>
- Martínez, J., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3186896&query=marketing>
- MEF, (2017). *Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas*. República del

Perú.

Montero, M. (2017). *Estrategias de posicionamiento*. Retrieved November 17, 2019, from

<https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>

Moraño, X. (2010). *Estrategias de posicionamiento*. Retrieved November 17, 2019, from

<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Mora , F., & Walter , S. (2009). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*.

Novoa, A. (2009). *Capítulo 5 estrategias de marketing mix 5.1 marco teórico*. Retrieved

November 15, 2019, from <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>

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>

Paneque, R. J. (1998). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. La Habana,,: Ciencias

Médicas del Centro Nacional de información de Ciencias Médicas,.

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

September 28, 2019, from [https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-](https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/)

[dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/](https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/)

los derechos reservados.

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, D. (2018). *Marketing para abogados escépticos*. Retrieved November 15, 2019, from <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5513806&query=Marketing+para+abogados+escépticos>

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>

Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. Retrieved from <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1562/PipoliGina2003.pdf>

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>

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>

- Salinas, C. (2017). *Análisis de Mercado para Formular Estrategias de Marketing para Implementar un Salón Spa en la Ciudad de Arequipa. 2016* (Universidad Católica de Santa María). Retrieved from <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/6736>
- Silva, I. A. (2011). *Determinando La Población Y La Muestra*. Obtenido De <https://Allanucátse.Files.Wordpress.Com/2011/01/Tipo-De-Muestreo.Pdf>
- Sirven, sandra, Gisbert, V., & Pérez, E. (2017). Los 7 principios de gestión de la calidad en ISO 9001 - 3Ciencias.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.10-18/>>
- Valcazar, M. R. D. P. (2019). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*.
- Velarde, J. (2017). BCR: "La inflación de agosto va a ser la inflación de la limonada". RPP Noticias en línea.
- Viteri, S. (2016). *Estrategia de posicionamiento e implementación de una campaña bil para el salón de belleza "lexaspa*. Retrieved from [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14606/1/TESIS final pdf.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14606/1/TESIS%20final%20pdf.pdf)
- Yuni , J, & Urbano , C. (2006). *Técnicas para investigar 2* . Editorial

ANEXOS

ANEXOS

Anexo N° 01 CUADRO N°01: DIAGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación						x										
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación							x									
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación								x								
5	Mejora del marco teórico y metodológico									x							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									x							
7	Elaboración del consentimiento informado (*)										x						
8	Recolección de datos										x						
9	Presentación de resultados										x						
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x						
11	Redacción del informe Preliminar											x					
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												x				
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación													x			
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x		
16	Redacción de artículo científico															x	

Anexo N° 02

CUADRO 02: PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	100	0.30	30.00
• Fotocopias	68	0.30	20.40
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	1	5.00	5.00
• Lapiceros	2	0.50	1.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			106.40
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	4	20.00	80.00
Sub total			80.00
Total de presupuesto desembolsable			186.40
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	-	-	-
Sub total			
Total de presupuesto no desembolsable			400.00
Total (S/.)			586.40

Anexo N° 3

CUADRO N°03: CUESTIONARIO

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS REPRESENTANTES

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.

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

N°	PREGUNTA	NUNCA	A VECES	SIEMPRE
GESTIÓN DE CALIDAD				
1	¿ El servicio que brinda está enfocado en satisfacer necesidades actuales y futuras de sus clientes?			x
2	¿Considera que es el líder adecuada para guiar hacia el éxito a la organización?			x
3	¿Considera que su personal está comprometido totalmente en alcanzar los objetivos organizacionales?		x	
4	¿Alguna vez ha gestionado sus actividades y recursos mediante procesos?		x	
5	¿Usted está realizando constantes cambios en su empresa para mejorar el desempeño ?			x
6	¿Cuándo toma decisiones lo hace en base a datos e información veraz ?			x
7	¿Las empresas que le proveen de insumos y materia prima cuentan con alguna certificación que le otorgue valor agregado?			x
8	¿Su empresa dispone de datos objetivos al momento planificar y de tomar decisiones'?			x
9	¿Con que frecuencia evalúa procesos para eliminar fallas corregirlos			x

	y aumentar la productividad?			
10	¿Usted está pendiente sobre lo que sus clientes necesitan y gestiona adecuadamente las quejas para mejorar el servicio?		x	
11	Usted cuenta con programas de formación profesional para motivar a su personal?			x
12	¿Considera que sus empleados conocen sus funciones y responsabilidades para desempeñarlas eficientemente ?		x	
13	¿Considera que una certificación ISO en una empresa es símbolo de calidad y una excelente carta de presentación?		x	
14	¿Considera que una certificación de calidad brinda a la organización mayores oportunidades en el mercado?			x

**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.

El cuestionario tiene por objetivo determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micros 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 satisface sus necesidades?			x
2	¿Usted prefiere el servicio por la buena atención que brinda?			x
3	¿Considera que el nivel de precio de los servicios es correcto?		x	
4	¿Considera que la ubicación de los salones de belleza es adecuada?			x
5	¿Considera que el ambiente interno del salón de belleza es cómodo?			x
6	¿Considera que las acciones que realizan los salones de belleza para dar a conocer sus servicios son correctas?		x	
7	Usted se informó sobre los servicios que brinda el salón de belleza mediante las campañas publicitarias que realiza la empresa?	x		
8	¿Cuándo piensa en asistir a un salón de belleza toma en cuenta los atributos que estos tiene respecto al resto?		x	
9	¿Conoce al salón de belleza por su antigüedad de su nombre?			x

10	¿Cuenta a sus amigos, familiares o compañeros de trabajo la excelente experiencia que tuvo al visitar el salón de belleza?		x	
11	¿Considera que la estrategia de precios que utiliza la empresa es coherente con la calidad del servicio que ofrecen?			X
12	¿Considera que el servicio brindado es mejor al que brindan otros salones de belleza?			x
13	¿Considera que el servicio brindado posee características únicas que le permiten posicionarse en el mercado?			x
14	¿Considera que las características y cualidades de los servicios que ofrece este salón de belleza es superior al de otros ?		x	

CUADRO N° 04: DE RESUMEN DE DATOS

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	RESULTADOS PORCETUALES			
					Nunca	A veces	Siempre	
PRIMER OBJETVO								
GESTIÓN DE CALIDAD	Principios	Enfoque al cliente	Necesidades	¿El servicio que brinda esta enfocado en satisfacer necesidades actuales y futuras de sus clientes?	0%	0%	100%	
		Liderazgo	Lider	¿Considera que es el líder adecuada para guiar hacia el éxito a la organización?	0%	0%	100%	
		Compromiso con las personas	Compromiso	¿Considera que su personal esta comprometido totalmente en alcanzar los objetivos organizacionales ?	0%	29%	71%	
		Enfoque a procesos	Actividades	¿Alguna vez ha gestionado sus actividades y recursos mediante procesos?	0%	29%	71%	
		Mejora continua	Desempeño	¿Usted esta realizando constantes cambios en su empresa para mejorar el desempeño ?	0%	0%	100%	
		Toma de decisiones basadas	Información	¿Cuando toma decisiones lo hace en base a datos e información veraz ?	0%	0%	100%	
		Gestión de relaciones	valor	¿Las empesas que le proveen de insumos y materia prima cuentan con alguna certificación que le otorgue valor agregado ?	0%	0%	100%	
	SEGUNDO OBJETVO							
	Beneficios	Mejora en la gestión	Objetividad	¿Su empresa dispone de datos objetivos al momento planificar y de tomar decisiones'?	0%	0%	100%	
		Aumento de la productividad	Evaluación	¿Con que frecuencia evalúa procesos para eliminar fallas corregirlos y aumentar la productividad ?	0%	14%	86%	
		Cientes saatisfechos	Gestión	¿Usted está pendiente sobre lo que sus clientes necesitan y gestiona adecuadamente las quejas para mejorar el servicio?	0%	0%	100%	
		personal motivado	Formación	¿Usted cuenta con programas de formación profesional para motivar a su personal?	71%	0%	29%	
			Funciones	¿Considera que sus empleados conocen sus funciones y responsabilidades para desempeñarlas eficientemente?	0%	43%	57%	
		Mejora la imagen	Simbolo	¿Considera que una certificación ISO en una empresa es simbolo de calidad y una excelente carta de presentación ?	0%	0%	100%	
Certifiación			¿ Considera que una certificación de calidad brinda a la organización mejores oportunidades en el mercado ?	0%	0%	100%		

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	PRINCIPALES RESULTADOS			
					Nunca	A veces	Siempre	
PRIMER OBJETIVO								
MARKETING	Marketing Mix	Producto	Satisfacción	¿ Considera que el servicio brindado satisface sus necesidades?	0%	15%	85%	
			Preferencia	¿usted prefiere el servicio por la buena atención que brinda ?	0%	12%	88%	
		Precio	Nivel	¿Considera que el nivel de precios de los servicios es correcto?	29%	15%	56%	
		Plaza	Ubicación	¿Considera que la ubicación de los salones de belleza están bien ubicados?	0%	7%	93%	
			Interno	¿Considera que el ambiente interno del salon de belleza es comodo?	15%	12%	74%	
		Promoción	Acciones	¿Considera que las acciones que realizan los salones de belleza para dar a conocer sus productos son las adecuadas ?	44%	15%	41%	
			Información	¿Usted se informó sobre los servicios que brinda el salón de belleza mediante las campañas publicitarias ?	51%	37%	12%	
	SEGUNDO OBJETIVO							
	Estaregias de Posicionamiento	Basado en un atributo	Atributo		¿Cuando piensa en asistir a un salon de belleza toma en cuenta los atributos que estos tienen respecto al resto?	15%	6%	79%
					¿Conoce al salon de belleza por su antigüedad de su nombre?	0%	26%	74%
		sada en el consumo	Recomendación		¿Cuenta a sus amigos, familiares o compañeros de trabajo la excelente experiencia que tuvo al visitar el salon de belleza	0%	13%	87%
		En la calidad o precio	Calidad		¿Considera que la estrategia de precios que utiliza la empresa son coherentes con la calidad del servicio que ofrecen?	0%	0%	100%
		En comparación a la competencia	Competencia		¿Considera que el servicio brindado es mejor al que brindan otros salones de belleza	0%	0%	100%
En funcion de sus características		Características		¿Considera que el servicio brindado posee características unicas que le permiten posicionarse en el mercado?	0%	0%	100%	
			¿Considera que las características y cualidades de los servicios que ofrece este salón de belleza es superior al de otros ?	0%	29%	71%		

Anexo N° 05: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

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

Yo CARLOS DAVID RAMOS ROSAS, identificado con DNI 03694324, Magister en Administración de Empresas. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. **Br. DANY CLAUDIA LOPEZ CUNYA**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación:

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LOS SALONES DE BELLEZA Y PELUQUERÍAS DEL CENTRO DE SULLANA, AÑO 2018, que se realizó.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 16 de diciembre de 2020



 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Autora: DANY CLAUDIA LOPEZ CUNYA

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más Ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	GESTIÓN DE CALIDAD								
OE 1	Identificar los principios de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la provincia de Sullana año 2018.								
1	¿El servicio que brinda está enfocado en satisfacer necesidades actuales y futuras de sus clientes?	X			X		X		X
2	¿Considera que es el líder adecuado para guiar hacia el éxito a la organización?	X			X		X		X
3	¿Considera que su personal está comprometido totalmente en alcanzar los objetivos organizacionales?	X			X		X		X
4	¿Alguna vez ha gestionado sus actividades y recursos mediante procesos?	X			X		X		X
5	¿Usted está realizando constantes cambios en su empresa para mejorar el desempeño de la misma?	X			X		X		X
6	¿Cuándo toma decisiones lo hace en base a datos e información veraz?	X			X		X		X

7	¿Las empresas que le proveen de insumos y materia prima cuentan con alguna certificación que le otorgue valor agregado?	x			x		x		x
OE 2	Identificar los beneficios de la gestión de calidad en las micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la provincia de Sullana año 2018								
8	¿Su empresa dispone de datos objetivos al momento planificar y de tomar decisiones'?	x			x		x		x
9	¿Con que frecuencia evalúa procesos para eliminar fallas corregirlos y aumentar la productividad?	x			x		x		x
10	¿Usted está pendiente sobre lo que sus clientes necesitan y gestiona adecuadamente las quejas para mejorar el servicio?	x			x		x		x
11	¿Usted cuenta con programas de formación profesional para motivar a su personal?	x			x		x		x
12	¿Considera que sus empleados conocen sus funciones y responsabilidades para desempeñarlas eficazmente?	x			x		x		x
13	¿Considera que una certificación ISO en una empresa es símbolo de calidad y una excelente carta de presentación?	x			x		x		x
14	¿Considera que una certificación de calidad brinda a la organización mayores oportunidades en el mercado?	x			x		x		x
	MARKETING								
OE 3	Describir el marketing Mix en las micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la provincia de Sullana año 2018								
15	¿Considera que el servicio brindado satisface sus necesidades?	x			x		x		x
16	¿Usted prefiere el servicio la buena atención que brinda?	x			x		x		x

17	¿Considera que el nivel de precios de los servicios es correcto?	x			x		x		x
18	¿Considera que la ubicación de los salones de belleza es adecuada?	x			x		x		x
19	¿Considera que el ambiente interno del salón de belleza es cómodo?	x			x		x		x
20	¿Considera que las acciones que realizan los salones de belleza para dar a conocer sus servicios son correctas?	x			x		x		x
21	¿Usted se informó sobre los servicios que brinda el salón de belleza mediante las campañas publicitarias?	x			x		x		x
	MARKETING								
OE 4	Describir las estrategias de posicionamiento en las micro y pequeña empresas del sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la provincia de Sullana año 2018.								
22	¿Cuándo piensa en asistir a un salón de belleza toma en cuenta los atributos que estos tiene respecto al resto?	x			x		x		x
23	¿Conoce al salón de belleza por su antigüedad de su nombre?	x			x		x		x
24	¿Cuenta a sus amigos, familiares o compañeros de trabajo la excelente experiencia que tuvo al visitar el salón de belleza?	x			x		x		x
25	¿Considera que la estrategia de precios que utiliza la empresa es coherente con la calidad del servicio que ofrecen?	x			x		x		x
26	¿Considera que el servicio brindado es mejor al que brindan otros salones de belleza?	x			x		x		x
27	¿Considera que el servicio brindado posee características únicas que le permiten posicionarse en el mercado?	x			x		x		x
28	¿Considera que las características y cualidades de los servicios que ofrece este salón de belleza es superior al de otros ?	x			x		x		x

Anexo N° 06: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

“Año de la universalización de la salud”.

Mg. lic. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ESPECIALIDAD: Lic. Administración de Empresas.

COLEGIADO: 3509

Validez y confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 7 representantes y a 68 clientes con el fin de explorar sobre la calidad de servicio y comprensión de preguntas.

Validez: El instrumento que midió Características de Gestión de Calidad con el uso del Marketing en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbrach, utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Versión 25 . dando el siguiente resultado.


Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509



ESTADISTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO RUBRO-SALONES DE BELLEZA Y PELUQUERÍAS DEL CENTRO DE LA PROVINCIA DE SULLANA AÑO 2018.

VARIABLE DE GESTION DE CALIDAD:

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	07	100,0
Excluido	0	0
Total	07	100,0

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

Estadística de Confiabilidad

Estadística de fiabilidad	
N de Preguntas	Alfa de Cronbach
14	,789

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 78,9 % con respecto a 14 preguntas (7 encuestados) de la variable Gestión de Calidad.

VARIABLE USO DEL MARKETING.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	68	100,0
Excluido	0	0
Total	68	100,0

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

Estadística de Confiabilidad

Estadística de fiabilidad	
N de Preguntas	Alfa de Cronbach
14	,768

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 76,8 % con respecto a 14 preguntas (68 encuestados) de la variable Uso del Marketing .


Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. Nº03509



Anexo N°07

LIBRO DE CODIGOS
GESTIÓN DE CALIDAD

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3
4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3
7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3

MARKETING

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	3	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2
4	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2
6	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2
7	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	2
9	3	3	1	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3	2
11	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
12	2	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3	2
13	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	2
14	3	2	1	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	2
15	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
16	3	3	2	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3	2
17	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
18	2	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2
19	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2
20	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
21	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	1	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2
25	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
26	2	3	1	3	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3
27	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
31	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3
33	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2
38	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3

39	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	1	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3
43	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
49	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	1	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
51	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3
54	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
55	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3
56	3	2	2	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3
57	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	1	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3
65	3	2	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
66	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
67	2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 08 de Mayo de 2019.

Oficio N.º 001-2019 – ESTUDIANTE-ULADECH/DCLP

Señor : Representantes de las Mype del rubro Salones de Belleza y Peluquerías–
Provincia de Sullana año 2018.

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta, a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud. y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

Dios Guarde



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instituto de Investigación (IIU)

La Gestión de Calidad con el Uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Servicio Rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del Centro de la Provincia de Sullana, Año 2018

Investigador principal: Dany Claudia López Cunya

Estudiante de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote Filial Sullana

Fecha de Versión: 08 de mayo, 2018 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimados Representantes:

Me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta, a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud. y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es : Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estoy solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en la Mype de la provincia de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes y su persona en calidad de representante completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad con el uso del Marketing en la Mype de la provincia de Sullana, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará a la población del centro de la Provincia de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing, en las Microempresas del rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Dany Claudia López Cunya al teléfono 939946083 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información coleccionada en este estudio

- No



AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 08 de Mayo de 2019.

Oficio N.º 002-2019 – ESTUDIANTE-ULADECH/DCLP

Señor : Representantes de las Mype del rubro Salones de Belleza y Peluquerías–
Provincia de Sullana año 2018.

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta, a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud. y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

Dios Guarde



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instituto de Investigación (IIU)

La Gestión de Calidad con el Uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Servicio Rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del Centro de la Provincia de Sullana, Año 2018

Investigador principal: Dany Claudia López Cunya

Estudiante de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote Filial Sullana

Fecha de Versión: 08 de mayo, 2018 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimados Representantes:

Me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta, a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud. y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es : Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estoy solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en la Mype de la provincia de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes y su persona en calidad de representante completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad con el uso del Marketing en la Mype de la provincia de Sullana, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará a la población del centro de la Provincia de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Este estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing, en las Microempresas del rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Dany Claudia López Cunya al teléfono 939946083 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información coleccionada en este estudio

- No



AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 08 de Mayo de 2019.

Oficio N.º 003-2019 – ESTUDIANTE-ULADECH/DCLP

Señor : Representantes de las Mype del rubro Salones de Belleza y Peluquerías–
Provincia de Sullana año 2018.

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta, a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud. y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

Dios Guarde



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instituto de Investigación (IIU)

La Gestión de Calidad con el Uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Servicio Rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del Centro de la Provincia de Sullana, Año 2018

Investigador principal: Dany Claudia López Cunya

Estudiante de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote Filial Sullana

Fecha de Versión: 08 de mayo, 2018 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimados Representantes:

Me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta, a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud. y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es : Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estoy solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en la Mype de la provincia de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes y su persona en calidad de representante completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad con el uso del Marketing en la Mype de la provincia de Sullana, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará a la población del centro de la Provincia de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Este estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing, en las Microempresas del rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Dany Claudia López Cunya al teléfono 939946083 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

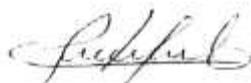
Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información coleccionada en este estudio

- No



AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 08 de Mayo de 2019.

Oficio N.º 004-2019 – ESTUDIANTE-ULADECH/DCLP

Señor : Representantes de las Mype del rubro Salones de Belleza y Peluquerías–
Provincia de Sullana año 2018.

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta, a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud. y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

Dios Guarde



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instituto de Investigación (IIU)

La Gestión de Calidad con el Uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Servicio Rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del Centro de la Provincia de Sullana, Año 2018

Investigador principal: Dany Claudia López Cunya

Estudiante de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote Filial Sullana

Fecha de Versión: 08 de mayo, 2018 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimados Representantes:

Me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta, a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud. y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es : Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estoy solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en la Mype de la provincia de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes y su persona en calidad de representante completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad con el uso del Marketing en la Mype de la provincia de Sullana, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará a la población del centro de la Provincia de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Este estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing, en las Microempresas del rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Dany Claudia López Cunya al teléfono 939946083 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

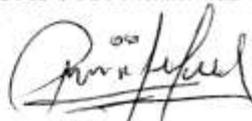
Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información coleccionada en este estudio

- No



AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 08 de Mayo de 2019.

1.	SECRETARÍA DE GOBIERNO	SECRETARÍA DE GOBIERNO	SECRETARÍA DE GOBIERNO	SECRETARÍA DE GOBIERNO
2.	SECRETARÍA DE ECONOMÍA	SECRETARÍA DE ECONOMÍA	SECRETARÍA DE ECONOMÍA	SECRETARÍA DE ECONOMÍA
3.	SECRETARÍA DE EDUCACIÓN	SECRETARÍA DE EDUCACIÓN	SECRETARÍA DE EDUCACIÓN	SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
4.	SECRETARÍA DE SALUD	SECRETARÍA DE SALUD	SECRETARÍA DE SALUD	SECRETARÍA DE SALUD
5.	SECRETARÍA DE TRANSPORTES	SECRETARÍA DE TRANSPORTES	SECRETARÍA DE TRANSPORTES	SECRETARÍA DE TRANSPORTES
6.	SECRETARÍA DE VIVIENDA	SECRETARÍA DE VIVIENDA	SECRETARÍA DE VIVIENDA	SECRETARÍA DE VIVIENDA
7.	SECRETARÍA DE CULTURA	SECRETARÍA DE CULTURA	SECRETARÍA DE CULTURA	SECRETARÍA DE CULTURA
8.	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO
9.	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA
10.	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA
11.	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA
12.	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA
13.	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA
14.	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES
15.	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA
16.	SECRETARÍA DE EMPLEO	SECRETARÍA DE EMPLEO	SECRETARÍA DE EMPLEO	SECRETARÍA DE EMPLEO
17.	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN
18.	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO
19.	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN
20.	SECRETARÍA DE ASISTENCIA SOCIAL			
21.	SECRETARÍA DE DEPORTES	SECRETARÍA DE DEPORTES	SECRETARÍA DE DEPORTES	SECRETARÍA DE DEPORTES
22.	SECRETARÍA DE CULTURA POPULAR			
23.	SECRETARÍA DE FOLKLORE	SECRETARÍA DE FOLKLORE	SECRETARÍA DE FOLKLORE	SECRETARÍA DE FOLKLORE
24.	SECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL			
25.	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO
26.	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA
27.	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA
28.	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA
29.	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA
30.	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA
31.	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES
32.	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA
33.	SECRETARÍA DE EMPLEO	SECRETARÍA DE EMPLEO	SECRETARÍA DE EMPLEO	SECRETARÍA DE EMPLEO
34.	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN
35.	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO
36.	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN
37.	SECRETARÍA DE ASISTENCIA SOCIAL			
38.	SECRETARÍA DE DEPORTES	SECRETARÍA DE DEPORTES	SECRETARÍA DE DEPORTES	SECRETARÍA DE DEPORTES
39.	SECRETARÍA DE CULTURA POPULAR			
40.	SECRETARÍA DE FOLKLORE	SECRETARÍA DE FOLKLORE	SECRETARÍA DE FOLKLORE	SECRETARÍA DE FOLKLORE
41.	SECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL			
42.	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO
43.	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA
44.	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA
45.	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA
46.	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA
47.	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA
48.	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES
49.	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA
50.	SECRETARÍA DE EMPLEO	SECRETARÍA DE EMPLEO	SECRETARÍA DE EMPLEO	SECRETARÍA DE EMPLEO
51.	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN
52.	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO
53.	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN
54.	SECRETARÍA DE ASISTENCIA SOCIAL			
55.	SECRETARÍA DE DEPORTES	SECRETARÍA DE DEPORTES	SECRETARÍA DE DEPORTES	SECRETARÍA DE DEPORTES
56.	SECRETARÍA DE CULTURA POPULAR			
57.	SECRETARÍA DE FOLKLORE	SECRETARÍA DE FOLKLORE	SECRETARÍA DE FOLKLORE	SECRETARÍA DE FOLKLORE
58.	SECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL			
59.	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO
60.	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA
61.	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA
62.	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA
63.	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA
64.	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA
65.	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES
66.	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA
67.	SECRETARÍA DE EMPLEO	SECRETARÍA DE EMPLEO	SECRETARÍA DE EMPLEO	SECRETARÍA DE EMPLEO
68.	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN
69.	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO
70.	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN
71.	SECRETARÍA DE ASISTENCIA SOCIAL			
72.	SECRETARÍA DE DEPORTES	SECRETARÍA DE DEPORTES	SECRETARÍA DE DEPORTES	SECRETARÍA DE DEPORTES
73.	SECRETARÍA DE CULTURA POPULAR			
74.	SECRETARÍA DE FOLKLORE	SECRETARÍA DE FOLKLORE	SECRETARÍA DE FOLKLORE	SECRETARÍA DE FOLKLORE
75.	SECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL			
76.	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO
77.	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA
78.	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA
79.	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA
80.	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA
81.	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA
82.	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES
83.	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA
84.	SECRETARÍA DE EMPLEO	SECRETARÍA DE EMPLEO	SECRETARÍA DE EMPLEO	SECRETARÍA DE EMPLEO
85.	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN	SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN
86.	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO	SECRETARÍA DE PRESUPUESTO
87.	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN	SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN
88.	SECRETARÍA DE ASISTENCIA SOCIAL			
89.	SECRETARÍA DE DEPORTES	SECRETARÍA DE DEPORTES	SECRETARÍA DE DEPORTES	SECRETARÍA DE DEPORTES
90.	SECRETARÍA DE CULTURA POPULAR			
91.	SECRETARÍA DE FOLKLORE	SECRETARÍA DE FOLKLORE	SECRETARÍA DE FOLKLORE	SECRETARÍA DE FOLKLORE
92.	SECRETARÍA DE PATRIMONIO CULTURAL			
93.	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO	SECRETARÍA DE TURISMO
94.	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA	SECRETARÍA DE INDUSTRIA
95.	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA	SECRETARÍA DE AGRICULTURA
96.	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA	SECRETARÍA DE MINERÍA
97.	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA	SECRETARÍA DE ENERGÍA
98.	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA	SECRETARÍA DE DEFENSA
99.	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES	SECRETARÍA DE INTERIORES
100.	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA	SECRETARÍA DE JUSTICIA

Oficio N.º 005-2019 – ESTUDIANTE-ULADECH/DCLP

Señor : Representantes de las Mype del rubro Salones de Belleza y Peluquerías– Provincia de Sullana año 2018.

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta, a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud. y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

Dios Guarde



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instituto de Investigación (IIU)

La Gestión de Calidad con el Uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Servicio Rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del Centro de la Provincia de Sullana, Año 2018

Investigador principal: Dany Claudia López Cunya

Estudiante de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote Filial Sullana

Fecha de Versión: 08 de mayo, 2018 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimados Representantes:

Me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta, a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud. y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es : Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estoy solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en la Mype de la provincia de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes y su persona en calidad de representante completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad con el uso del Marketing en la Mype de la provincia de Sullana, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará a la población del centro de la Provincia de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Este estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing, en las Microempresas del rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se colectará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Dany Claudia López Cunya al teléfono 939946083 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: egorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

- No



AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 08 de Mayo de 2019.

Oficio N.º 006-2019 – ESTUDIANTE-ULADECH/DCLP

Señor : Representantes de las Mype del rubro Salones de Belleza y Peluquerías–
Provincia de Sullana año 2018.

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta, a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud. y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

Dios Guarde



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instituto de Investigación (IIU)

La Gestión de Calidad con el Uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Servicio Rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del Centro de la Provincia de Sullana, Año 2018

Investigador principal: Dany Claudia López Cunya

Estudiante de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote Filial Sullana

Fecha de Versión: 08 de mayo, 2018 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimados Representantes:

Me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta, a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud. y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es : Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estoy solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en la Mype de la provincia de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes y su persona en calidad de representante completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad con el uso del Marketing en la Mype de la provincia de Sullana, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará a la población del centro de la Provincia de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Este estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing, en las Microempresas del rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Dany Claudia López Cunya al teléfono 939946083 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

- No



AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 08 de Mayo de 2019.

Oficio N.º 007-2019 – ESTUDIANTE-ULADECH/DCLP

Señor : Representantes de las Mype del rubro Salones de Belleza y Peluquerías–
Provincia de Sullana año 2018.

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta, a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud. y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

Dios Guarde



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instituto de Investigación (IIU)

La Gestión de Calidad con el Uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas Sector Servicio Rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del Centro de la Provincia de Sullana, Año 2018

Investigador principal: Dany Claudia López Cunya

Estudiante de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote Filial Sullana

Fecha de Versión: 08 de mayo, 2018 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimados Representantes:

Me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. En el caso de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta, a usted como representante y a sus clientes, en dicha encuesta Ud. y los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es : Determinar las Características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y propuesta de mejora en la Micro y Pequeñas Empresas sector servicio rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estoy solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del Marketing en la Mype de la provincia de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes y su persona en calidad de representante completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad con el uso del Marketing en la Mype de la provincia de Sullana, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará a la población del centro de la Provincia de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Este estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing, en las Microempresas del rubro-Salones de Belleza y Peluquerías del centro de la Provincia de Sullana año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se colectará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Dany Claudia López Cunya al teléfono 939946083 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

- No

