



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR SERVICIO
RUBRO SALÓN DE BELLEZA EN EL CASCO URBANO
DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, AÑO 2019.

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

AUTORA

ALVA ESPINAL, SAYURI HACKSUMI

ORCID: 0000-0002-3122-3384

ASESOR

Dr. CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

ALVA ESPINAL, SAYURI HACKSUMI

ORCID: 0000-0002-3122-3384

ASESOR

Dr. CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADOS:

YULY YOLANDA MORILLO CAMPOS

ORCID ID: 0000-0002-5746-9374

MIGUEL ANGEL LIMO VASQUEZ

ORCID ID: 0000-0002-7575-3571

JULIO CESAR CERNA IZAGUIRRE

ORCID ID: 0000-0002-5471-4549

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Reinerio Zacarias Centurión Medina

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios: por haberme dado la vida,
porque me escogió y me puso en el
hogar correcto, por darme salud y
las fuerzas necesarias para salir
adelante y poder realizarme como
profesional, ya que gracias a él
tengo todo.

A mis padres, ya que son mi motor
para seguir adelante, por inculcarme
valores y gracias a ellos que me
apoyaron en todo momento

A mi docente por su enseñanza y
paciencia para el mejoramiento
continuo de mis estudios.

DEDICATORIA

A Dios, por iluminarme en
todo momento y no
dejarme vencer ante nada.

A mis padres:

Lourdes Espinal del Castillo y Martin Alva Domínguez por haberme dado la vida, por cada consejo recibido, por el apoyo, por ser quienes siempre han estado conmigo, en especial a mi madre, que es incondicional, y siempre me daba palabra de aliento, estuvo conmigo en cada momento de mi vida, y no paro hasta verme hecha toda una profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019. La investigación es de tipo descriptivo, de diseño no experimental, transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 11 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 81.82% tienen entre 31 a 50 años, el 63.64% son de género femenino, el 36.38% tiene un grado de instrucción superior no universitaria, el 81.82% tienen el cargo de dueños, el 45.45% tienen de 6 años a más de tiempo que desempeñan en el cargo, el 36.36% tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, el 63.64% tienen como objetivo de creación generar ganancia, el 45.45% tienen poco conocimiento sobre el marketing como factor relevante, el 63.64% tienen como factor relevante el marketing. La investigación concluye que la mayoría de los representantes pone en práctica el uso del marketing y el resto no las pone en práctica por falta de conocimiento.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

The general objective of this research was: To determine marketing as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small companies in the beauty salon service sector in the urban area of the Nuevo Chimbote district, year 2019. The research It is of a non-experimental, cross-sectional, descriptive design. To collect the information, a sample population of 11 micro and small companies was used, to whom a questionnaire of 14 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 81.82% are between 31 and 50 years old. , 63.64% are female, 36.36% have a non-university higher education degree, 81.82% have the position of owners, 45.45% have 6 years or more of time that they carry out in the position, 36.36% They have been in the business for more than 7 years, 63.64% have the objective of creating a profit, 45.45% have little knowledge about marketing as a relevant factor, 63.64% have marketing as a relevant factor. The research concludes that most of the representatives put into practice the use of marketing and the rest do not put it into practice due to lack of knowledge.

Key words: Quality management, Marketing, micro and small businesses.

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de Literatura.....	8
III. Hipótesis.....	35
IV. Metodología.....	36
4.1 Diseño de la investigación.....	36
4.2 Población y muestra.....	36
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	37
4.4 Técnicas e instrumento.....	40
4.5 Plan de análisis.....	40
4.6 Matriz de consistencia.....	41
4.7 Principios éticos.....	42
V. RESULTADOS.....	43
5.1 Resultados.....	43
5.2 Análisis de resultado:	48
VI. CONCLUSIONES.....	68
Aspectos complementarios.....	69
Referencias Bibliográficas:	70
Anexos.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICO, TABLAS Y CUADROS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.....43

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.....44

Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.....45

Tabla 4. Plan de mejora según resultados de la investigación de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.....47

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad.....	86
Figura 2. Género.....	86
Figura 3. Grado de instrucción.....	87
Figura 4. Cargo que desempeñan.....	87
Figura 5. Tiempo que desempeñan en el cargo.....	88
Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro.....	88
Figura 7. Objetivo de creación.....	89
Figura 8. Conoce gestión de calidad.....	89
Figura 9. Técnicas.....	90
Figura 10. Termino de marketing como factor relevante.....	90
Figura 11. Medios que utiliza para publicitar su negocio.....	91
Figura 12. Herramientas del marketing.....	91
Figura 13. Beneficios.....	92
Figura 14. Marketing ayuda en la rentabilidad.....	92

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas (MYPE) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tiene un gran aporte que es el 40% al Producto Bruto Interno (PBI), y un 80% de la oferta laboral, sin considerar el empleo que genera, pero la mayoría de las empresas se encuentran estancadas principalmente por la falta de un sistema tributario estable que permita superar los problemas de formalidad de las empresas que motiven el crecimiento de las mismas, teniendo una perspectiva crítica y analítica para este sector (Sánchez, 2016).

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) son organizaciones con características distintivas, y tienen ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por el estado. Las Mypes cumplen un papel importante en la economía de todos los países, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), suelen tener entre el 70% y 90% de los trabajadores en las empresas (Herrera, 2016).

Las micro y pequeñas empresas son un segmento importante, son fuentes generadoras de empleo, realizan actividades de generación de ingresos lo que ayuda a reducir la pobreza, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población y contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico (Villar, 2017).

Según Correa (2020), las cifras en la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH), que se elaboró por el Instituto de Estadísticas e Informática (INEI), en

2019, las micro y pequeñas empresas (MYPE), representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon a un 47.7% de la población económicamente activa (PEA), lo que equivale a un crecimiento del 4% en el empleo.

Por otro lado, las mypes dedicadas al sector servicio, salón de belleza, afrontan problemas de informalidad, el 43% de los salones de belleza en el país son informales, también nos dice que tienen conocimiento del marketing, pero no saben cómo emplearlo de forma correcta, respecto a la gestión de calidad tienen problemas al momento de administrar sus productos.

Pero este problema no solamente es a nivel nacional, sino también a nivel internacional: En España, las pequeñas y medianas empresas son importantes para la economía mundial, generando un 70% de empleo para más ciudadanos y aportando al 50% del producto bruto interno a nivel mundial, por otro lado tienen claro el término marketing ya que han venido creciendo regularmente cada año pudiendo así dejar de ser una mype para pasar a ser una empresa, en cuanto a gestión de calidad, se esfuerzan continuamente para que su producción sea mejor y permita quitar y añadir productos fácilmente (Molera, 2019).

En Chile hay más de 1,5 millones de micro y pequeña empresas (MYPE), incluyendo trabajadores por cuenta propia, la informalidad alcanza a 805 mil organizaciones en el año, se caracterizan por su heterogeneidad desde un punto de vista estructural productivo, que va presentando realidades diversas, por otro lado los estándares de calidad en Chile para las pymes se fundamenta en la mejora continua de los procesos y se enfoca principalmente en proteger los activos de la empresa

(infraestructura, mercancías, materias primas), respecto al marketing, en los últimos años hubo crecimiento y se debe principalmente que han sabido emplear de una manera correcta el uso del marketing , porque los clientes ya no solo van hacerse un corte de cabello sino también servicios de manicure, pedicura, peinados y demás, esto quiere decir que han sabido emplear de una manera correcta el uso del marketing (Muñoz, 2017).

México, según las encuestas realizadas a nivel nacional de las micro y medianas empresas en México, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT), nos muestran las encuetas nacionales sobre Productividad y Competitividad de las Micro, pequeñas y medianas empresas. Nos dice que el 97.6% son consideradas micro y pequeñas empresas y solo se centran en el 75.4% del personal ocupado. Un 2% son empresas pequeñas y solo tienen el 13.5% del personal ocupado (Bancomext, 2018). Respecto al marketing del país de México nos dice que los estilos profesionales y ventas han cambiado ya que no trabajan igual que hace 10 años atrás, por otro lado, gestión de calidad hablan de la norma Iso-9001, en donde mencionan que es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas, las cuales transforman elementos de entrada en resultados (Gonzales, 2017).

Colombia, según Ortega (2018), las pequeñas y medianas empresas se esfuerzan día a día para ser competitivos en el mercado, se genera un tercio de empleo a nivel nacional, aportando al producto bruto interno, y llevan su producto al exterior para poder expandirse, dicho en otros términos las mypes son fundamentales

para el país. Respecto al marketing hubo un crecimiento del 7% según las investigaciones en Bogotá-Colombia, generando 17 mil empleos directos, gracias al correcto uso de promoción que realizan mediante el marketing, por otro lado con gestión de calidad tienen noción del tema, pero no están claros al momento de ponerlo en práctica (Gutiérrez, 2016).

Nacional, Según las estadísticas en Perú el 99.6% de las empresas que existen en el país son micro, pequeñas y medianas. Existen 713,272 entidades a nivel nacional entre mipyme y grandes compañías (Becerra, 2011). Se dice que Perú es un país emprendedor ya que aproximadamente aportan el 40% del producto bruto interno (PBI). Las Mypes tienen una participación importante en el tema de empleo, competitividad, innovación porque generan el 47% de empleo en América Latina. La prosperidad económica en el país aceleró el procedimiento de muchas actividades y las de los salones de belleza no fueron la excepción. Cuando se consideró la desaceleración de la economía del país, la cantidad de consideraciones aumento 13% menor al 18% del 2013. Ante ello, menciono que los servicios de cepillado y peinado representan el 50% de la demanda del mercado, seguido del laceado, respecto a gestión de calidad no lo emplean de una manera correcta (López, 2018).

En Ancash el 88% de la población económicamente activa trabaja en micro, pequeña o medianas empresas, de ese total el 62.2% son microempresas, el 9.6% laboran las pequeñas empresas y el 9.2% son medianas empresas, pocas mypes sobreviven ya que el mercado es muy competitivo, el problema que afronta es que los administradores o dueños tienen poco conocimiento de la gestión de calidad y

marketing, al no aplicar esta técnica tienen como consecuencia bajas ventas y no pueden hacer conocidos sus negocios (Vivar, 2016).

En el distrito de Nuevo Chimbote específicamente en el casco urbano donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza, las cuales tienen problemas de gestión de calidad y no tienen claro el término marketing, ya que ellos tienen conocimiento sobre ambos temas, pero no saben aplicarlo correctamente y solo trabajan de forma empírica.

Por lo expuesto anteriormente se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de nuevo Chimbote, año 2019? Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Especificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza en el casco urbano del

distrito de Nuevo Chimbote, año 2019. Definir las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019. Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

La investigación se justifica porque permitió a los representantes conocer sobre marketing y gestión de calidad ya que estas tienen una gran importancia en las organizaciones para que puedan poner en práctica y tener mejores resultados; así mismo se justifica porque permite a los representantes tener una idea clara acerca del rubro y que tengan mejores resultados al emplear una buena gestión de calidad con conocimientos básicos del tema y de esta manera poder tener mejores ingresos, finalmente esta investigación servirá como base de datos para futuros investigadores y pueda servir como antecedentes.

La presente investigación fue de tipo descriptivo, y se utilizó el diseño no experimental-transversal. Fue descriptivo porque se describe de manera detallada las características de gestión de calidad con el uso del marketing. Fue no experimental porque se desarrolló sin manipular deliberadamente la información de gestión de calidad y fue transversal porque el estudio de investigación se realizó en un espacio de tiempo determinado el cual tuvo un inicio y un fin específicamente en el año 2019.

Asimismo para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 11 microempresas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento

el cuestionario, estructurado con 14 preguntas, las 5 primeras con datos de las características de los representantes, las 2 siguientes hace referencia a las micro y pequeña empresas y la 7 ultimas están referidas al marketing como factor relevante en Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019 través de la técnica de la encuesta.

Obteniendo los siguientes resultados: el 82.81% tienen entre 31 a 50 años, el 63.64% son de género femenino, el 36.38% tiene un grado de instrucción superior no universitaria, el 81.82% tienen el cargo de dueños, el 45.45% tienen de 6 años a más de tiempo que desempeñan en el cargo, el 36.36% tienen de 7 años a más de permanencia en el rubro, el 63.64% tienen como objetivo de creación generar ganancia, el 45.45% tienen poco conocimiento sobre el marketing como factor relevante, el 63.64% tienen como factor relevante el marketing. La investigación concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas adultas y pone en práctica el uso del marketing debido a la experiencia y el resto no las pone en práctica por falta de conocimiento y la falta de experiencia.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Martínez, Jurado & Martínez (2017) en su investigación *Diseño de Plan de Marketing Digital, Caso Práctico: Sala de Belleza D'cach en El Salvador*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un Plan de Marketing Digital para el Salón de Belleza D'caché, que le permita obtener posicionamiento. Planteándose los siguientes objetivos específicos: Documentar información relacionada al Plan de Marketing Digital que sirva de base para la estructuración de este instrumento. Realizar análisis interno del Salón de Belleza D'caché y de su entorno, para el diseño de estrategias y tácticas digitales adecuadas al negocio. Identificar los elementos que debe contener el plan de marketing digital para su implementación. Utilizó una metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo es decir mixto. Obtuvo los siguientes resultados: la investigación se desarrolló en el salón D'caché, ubicado en Centro Comercial Metrópolis. Para realizarla, se tomó de muestra 120 usuarios del salón D'caché, donde el 52% es del sexo masculino, el 22% del personal encuestado oscila entre los 14 a 25 años, el 59% de los encuestados son empleados, el 54% de las personas encuestadas posee un nivel académico con educación superior, la frecuencia con la que los usuarios adquieren un servicio en el salón: de 5 a 8 años el 30%, la frecuencia de visita al salón para adquirir un servicio: mensual 50%, los servicios solicitados se obtuvo 34% prefiere corte de cabello, los usuarios encuestados califican la calidad de los servicios con un 53% como un servicio excelente, el 48% de los encuestados, indica que se entera de las promociones a través de las recomendaciones, el 60% de los encuestados indica que visita sus redes sociales más de una vez al día, de la

población encuestada, el 49% indica que se encuentra más activo en redes sociales durante la noche (06:00 p.m. a 12:00 p.m.), de los participantes de la encuesta, el 25% indica que posee Facebook, el 30% de los usuarios encuestados manifiesta que poseen aplicaciones de tipo social en sus teléfonos inteligentes, el 27% de la población encuestada, manifiesta que le son más atractivas las publicaciones de imágenes; el 23%, el 75% de los encuestados, conocen la página de Facebook del Salón, los usuarios encuestados califican el diseño de la página , 44% excelente, el 36% de los encuestados respondió 8 si optar por recomendar la página, el 21% opina que están interesados en temáticas como catálogo de servicios, el 21% opina que están interesados en temáticas como catálogo de servicios, los usuarios encuestados califican el diseño de la página de la competencia con un 38% como un servicio excelente, un 79% de los usuarios desean recibir información de los servicios, la frecuencia de recepción de información los usuarios gustan recibir diariamente un 13%, los medios sociales para recibir información, los usuarios prefieren 13% correo. Sus conclusiones fueron: De acuerdo a la investigación realizada, se identifica que el perfil de los usuarios del salón, en su mayoría son hombres, aunque la diferencia entre ambos sexos es mínima, el entorno económico en su mayoría es población económicamente activa, de múltiples generaciones, predominando la generación “X” y “Y”, con estudios que van desde universitarios, técnico y de bachillerato, información relevante que permitirá enfocar las estrategias a diseñar. En cuanto a los servicios, éstos fueron calificados por los usuarios del salón, pareciéndoles de Muy buena la calidad, aceptables en cuanto al precio, y calificando, en su mayoría, como excelente, la ubicación del negocio. Sin embargo, se observa una oportunidad de

mejora en cuanto al lanzamiento de las promociones. Aunque el salón carece de administración de medios digitales, e interacción constante con los clientes a través de su única red social, los clientes están en la disposición de incluir estas plataformas como medios de comunicación efectiva y eficiente. Se identifica la necesidad de información a través de medios digitales por parte de los usuarios, quienes manifestaron que desean recibir información del salón, a través de estos medios, se debe aprovechar cada herramienta para el posicionamiento de marca requerido, aún más intensifica la oportunidad, el hecho que la competencia carecer de actividad en medios digitales. Dentro de los hábitos digitales de los usuarios, se deben incluir en los tipos de publicaciones: imágenes, videos y enlaces, que son de mayor interés por parte de los usuarios. Las publicaciones deberán realizarse de 74 preferencias de noche, cuando la mayoría de los usuarios se encuentran activos en redes y medios sociales.

Almaguer (2017) en su investigación *Plan de Marketing para la creación de una cadena de Peluquerías en Chile con enfoque en la Estandarización del nivel y la Calidad de Servicio*. Se propuso como objetivos generales: Establecer en Chile una cadena de Salones de Belleza 360 (uñas, corte, tinte, peinados, barba, depilación y 9 maquillaje), que ofrezca el mismo nivel de calidad y resultados por parte de todos sus colaboradores en todas sus sucursales, dentro de un ambiente cómodo, natural y limpio. Dirigido a hombres y mujeres entre 23 y 60 años de nivel socioeconómico ABC1 inicialmente en Santiago, que les gusta tener espacios disponibles para el día y horario que necesiten verse mejor y consentirse. Con una alta disposición a pagar por una mejor calidad y atención. Desarrollar un plan de marketing para que su modelo

de negocio sea altamente rentable basado en una estrategia de integración vertical hacia atrás de las actividades de capacitación, compra y distribución de productos (uso y reventa), también en la eficiencia operacional, por medio de la estandarización y homogeneidad de servicios y la consolidación de una fuerte cultura dirigida al cliente que se traduzca en mayor lealtad, mayor ticket por visita y mayor número de visitas versus la competencia. Planteándose los siguientes objetivos específicos: Determinar los factores del macro entorno y micro entorno que afectarán directamente en su plan de marketing para sus negocios. Identificar características particulares del segmento meta para poder crear la experiencia de compra y establecer la propuesta de valor. Identificar los cambios esenciales que deberán implementarse en la estrategia de estandarización operativa. Definir el modelo de negocio y reconocer los costos e inversiones necesarias para el logro de los objetivos. Evaluar el proyecto económicamente y determinar viabilidad. La metodología para este proyecto fue realizar una encuesta dirigida a clientes finales y dueños o personas que dirigían el negocio. Este valor fue dado por el método probabilístico para una población infinita. Se obtuvo como resultado de las encuestas aplicadas a los clientes: De las 100 personas encuestadas 68% son mujeres, El 53% se encuentra entre los 30-39 años de edad, En cuanto a características de ubicación, el 19% pertenece a Santiago Centro, de los encuestados el 54% asisten 1 vez cada 2 meses, El desembolso de este segmento oscila entre los 10 mil y 50 mil (78%), lo que nos indica (por los precios de estas cadenas) que normalmente cada vez que asisten se realizan de 1 a 2 servicios (corte y uñas, uñas y color, corte y color). Encuestas a los dueños: El promedio de porcentaje de arriendo en salones de tipo A y AA es entre 50%. Los 3 entrevistados

comentan que su rentabilidad final es aproximadamente del 12%-15%. Esto se logra después de unos 2 años de darse a conocer y generar clientela. La reventa de productos es una fuente importante de ingresos al salón, permite aumentar el ticket promedio de los clientes, generando mayor rentabilidad por servicio. Sus conclusiones fueron: El análisis del entorno muestra que Chile tiene los factores necesarios para que la implementación de una cadena de peluquerías funcione. Esto se relaciona debido a que la industria de la Belleza en el país ha crecido en los últimos años a pesar de existir problemas económicos se observa que la tendencia de comprar productos de cuidado personal y de realizarse servicios de belleza sobre todo en las mujeres es creciente. La industria de salones de belleza ha venido creciendo a una tasa de 6% a 7% anual, con apertura a nuevos competidores. Sin embargo, existe una característica particular de la competencia que se ha presentado en los últimos 2 años, su objetivo no es solo entregar un servicio de belleza como se ha hecho siempre, ahora buscan dirigir más el negocio hacia la personalización que a la masificación, es decir, hacen lo opuesto que Palumbo, el principal actor del mercado en Chile con más de 60 sucursales a lo largo del país. Tras el análisis del mercado potencial, fue notorio encontrar que la mayoría de los clientes de salones presentan quejas en cuanto a la saturación, nivel de servicio y precios de las peluquerías actuales. No es coincidencia que se presenten reclamos en estos tres factores, más bien se refiere una mala percepción del valor recibido por los clientes. Al tratarse de un resultado en el físico de las persona y al no haber mano de obra calificada en el rubro, los clientes normalmente se quedan con el mismo estilista por años y es normal que esta persona no esté disponible todo el tiempo para su cliente, además esta

escasez de calidad en servicio también hace sentir al cliente que no está recibiendo el resultado deseado (ya sea por limpieza del lugar, resultado final, tipo de herramientas utilizadas, condiciones del lugar, etc.) y por consecuencia percibe que el costo es demasiado alto. Sin embargo, al realizar la segunda encuesta que sustenta la creación de valor del negocio, se pudo observar que las personas responden con interés cuando se presenta una solución al problema de saturación. Partiendo de esta premisa la creación de valor de “More than Beauty” estará basada en una estrategia de diferenciación soportada por una oferta única de homogeneidad de calidad y servicio, acompañada de un posicionamiento de Marca competitivo. El mercado objetivo de este negocio es amplio: hombres y mujeres de 23 a 60 años de nivel socioeconómico ABC1 inicialmente en Santiago, que les gusta tener espacios disponibles para el día y hora que necesiten verse mejor y consentirse. Cuentan con una alta disposición a pagar por una mejor calidad y atención. Para poder realizar las acciones correctas se han creado sub-grupos ha surgido de las 11 características de frecuencias de visita, intenciones de compra: Beauty Lovers, Retouchers y Casuals. El nombre elegido para la marca de este negocio ha sido “More than Beauty”, ya que representa el ADN del negocio, la diferenciación y entrega única de calidad y servicio. Para trabajar la marca, ganar prestigio y credibilidad, se ha creado toda una estrategia de marketing que implica distintas e innovadoras acciones en cada elemento del mix de marketing, entre ellas se definió que dentro del “consumer journey” de nuestro cliente potencial, existe la etapa cognitiva (de conocimiento), afectiva (de familiaridad) y la conductual (la intención de compra y finaliza con la acción de comprar). Cada una de estas representa un momento distinto para el mismo cliente donde se implementarán

mensajes por medio de espectaculares en calles, medios digitales (redes sociales, sitio y aplicación propia) y prensa para dar a conocer “MTB” y finalmente con el programa de CRM (Customer Relationship Management) crear la post venta y fidelización, no solo con nuestros clientes finales si no con nuestros propios colaboradores. Para lograr la propuesta de estandarización se desarrollará e implementará una “Plataforma de Educación MTB” conformada por 6 niveles, este programa es único en la Industria, se capacitará a cada colaborador abarcando temas desde la Marca y sus valores, hasta la enseñanza de técnicas de corte específicas para cada tipo de cliente y se complementará con una asesoría en tendencias de moda para formar verdaderos profesionales. Tras realizar el análisis financiero, se muestra que este negocio es viable de realizar, pues muestra un VAN y TIR atractivos. El VAN (calculado con una tasa de descuento de 14.9%) ha resultado ser de MM\$161 CLP y la TIR ha dado 34% considerando un horizonte de evaluación de 5 años. En el análisis de sensibilidad y escenarios se obtuvo que en el primer caso de aumento de precio en un 10% el proyecto se muestra sensible a la baja de demanda, pero aun así sigue siendo rentable con un VAN de MM\$139 CLP y una TIR de 30%.⁶⁴ Para el segundo escenario de disminución de ventas en un 15% el escenario es más pesimista que el anterior, sin embargo, también sigue siendo rentable mostrando un VAN de MM\$99 CLP y una TIR de 27%.

Cornejo (2016) en su investigación *Plan de Marketing para Picasso salón & spa Chiclayo – 2015*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para Picasso salón y Spa en la ciudad de Chiclayo. Planteándose los siguientes objetivos 12 específicos: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa,

Determinar los principales factores que inciden en el mejoramiento de los niveles de participación en el mercado y proponer la implementación de un plan de marketing. La metodología utilizada fue no experimental. Se obtuvieron los siguientes resultados: Al realizar las encuestas a los clientes manifiestan que el 51% están entre las edades de 31-40 años, el 85% son de sexo femenino, el 51% son profesionales, 68% visita el salón por los servicios de cortes y peluquería, 52% reciben información por medio de internet, aspectos relevantes para la visita, un 45% manifiesta que es debido a la calidad y el precio, en cuanto a la atención al cliente, manifiestan un 50% que es bueno. Las conclusiones fueron las siguientes: la investigación evidencia gran necesidad de oportunidad para este tipo de negocios en la ciudad. Las mujeres encuestadas expresaron gran interés por los productos de belleza y se establece que son productos de consumo frecuente. Este primer sondeo permite determinar que Picasso Salón y Spa debe fortalecer sus estrategias de mercadeo con promoción, ofertas y descuentos. Además, aunque existen muchos salones de belleza, estos pueden ser todavía una mejor oportunidad para Picasso por la diferenciación que presenta. Existe una demanda aún insatisfecha que requiere de una nueva propuesta de un Centro de belleza en la ciudad de Chiclayo. La penetración de mercado se ve favorable al igual que el ciclo de vida. Para dar a conocer el negocio se utilizarán vallas publicitarias y volanteo en las zonas identificadas de la ciudad. De esta manera será posible poder captar diferentes públicos y tener un amplio mercado potencial. Este tipo de estrategias publicitarias se consideran las adecuadas teniendo en cuenta las características del negocio y el público objetivo. En esta investigación se ha puesto de manifiesto que brindando los servicios de la manera que se han expuesto, y

aplicando las estrategias de marketing sugeridas, se puede diferenciar de la competencia y lograr un mejor posicionamiento. Por ello es importante potenciar cada resultado encontrado en esta tesis. Finalmente se ha visto la importancia de calendarizar las actividades de marketing como parte del cambio para Picasso Salón y Spa, y así asegurar que la empresa logre sus objetivos estratégicos y financieros planificados.

Ocaña (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Describir las 27 principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, 2016, empleó la metodología de diseño no experimental – transversal – descriptivo, la población estuvo compuesta por 20 salón y spa de la que se tomó una muestra dirigida de 14 donde se aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando como técnica la encuesta; los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% conocen técnicas con el uso del marketing, el 64.3% de los representantes utiliza la técnica del Benchmarking, el 64.3% de los representantes integra algunas veces a los trabajadores al dar indicaciones para la mejora continua del servicio, el 64.3% de los representantes indican que la comunicación es un elemento importante para el marketing, y concluyo que en la mayoría de las micro y pequeñas empresas se valen de la técnica del benchmarking para asegurar que la gestión de calidad está enfocada completamente al cliente (64,3%), consideran que la atención personalizada, el poco tiempo de espera, la amabilidad , la limpieza del local y la apariencia del trabajador,

son elementos que indican que la gestión de calidad está enfocada al cliente (50%), integran algunas veces a los trabajadores al momento de dar las indicaciones para la mejora del servicio (64,3%), estiman que la comunicación es un elemento que indica que cuenta con personal apto para el uso del marketing (64,3%), algunas veces motivan a los clientes para que consuman nuevamente su servicio (42,9%), utilizan los precios cómodos como una forma de motivar para que usen otra vez el servicio (50,0%) , en la totalidad de ellas se conoce técnicas de marketing, la gestión está enfocada al cliente y el personal está apto para estar en contacto con los clientes (100%).

Betancur (2016) en su investigación *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*. Tuvo como objetivo general: 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, 2016. Se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. En cuanto a la metodología empleada en la presente investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, porque caracterizo la mezcla promocional de las MYPES del rubro

peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, en cuanto al diseño de la investigación fue no experimental, porque se observaron los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, asimismo, es transaccional o transversal ya que se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. Usando la técnica de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: En cuanto a los datos generales de los encuestados el 34,7% de los gerentes manifiestan tener 31 a 40 años de edad, 69,4% son de sexo femenino, y el 46,9% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel no universitario. El 20,4% de los gerentes encuestados señalan que nunca han realizado spot publicitarios mediante la radio, el 36,7% nunca hacen uso de periódicos, el 40,8% nunca hacen uso de páginas amarillas, el 10,2% manifiestan que casi nunca hacen uso de internet, el 18,4% indican que casi nunca han contado con programas de incentivos en la empresa, el 51,0% manifiestan que casi nunca hace entrega de cupones a los clientes, el 8,2% manifiestan que nunca ofrece entrega de premios a los clientes, el 49,0% indican que nunca realiza concurso para sus clientes, el 28,6% manifiestan que nunca elabora boletines de prensa, el 26,5% manifiestan que nunca ha mostrado los servicios que brinda la empresa a través de una página web, el 42,9% manifiesta que nunca hace el uso del tele marketing, el 40,8% indican que casi nunca realiza el marketing directo mediante el uso de teléfono. Las conclusiones fueron las siguientes: Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: Deficiencia en el uso de medios de publicidad, en un gran porcentaje no realizan ventas personales, carencia en el uso adecuado de promoción

de ventas, desconocimiento respecto a la promoción del marketing directo. Por lo que se puede observar una deficiente aplicación de las herramientas de la mezcla promocional en las MYPE estudiadas, debido a que existe un alto porcentaje de desconocimiento de los gerentes. En relación a las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: La mayoría de ellos tienen entre 31 a 40 años de edad, son de sexo femenino y con un grado de instrucción de nivel no universitario, quienes en su gran mayoría desconocen y no hacen el uso adecuado de la mezcla promocional para la empresa a la cual dirigen. Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional identificado en el estudio, los resultados nos muestran deficiente uso de las herramientas y medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas, reembolsos y el uso de catálogos.

Enríquez (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías, zona centro, ciudad de Chimbote, 2016*. La presente investigación tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías, zona centro, ciudad de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES. Obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres,

80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce término gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, 18 el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce término de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, 60% de su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

Flores (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo por objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías del Distrito de Chimbote, 2016, y planteo los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los empresarios y las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro peluquerías del Distrito de Chimbote, 2016. Identificar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro peluquerías del Distrito de Chimbote, 2016.- Identificar las características de la

competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro peluquerías del Distrito de Chimbote, 2016.- Establecer la influencia de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro peluquerías del Distrito de Chimbote, 2016. Para realizar la investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 75% de los representantes tienen de 48 a 62 años, el 50% son de género masculino, el 75% tienen grado de instrucción superior técnico, El 100% aseguran que la Mype tiene de 5 a 10 años de funcionamiento, el 75% tienen de 0 a 3 trabajadores, el 100% no cuenta con un plan de marketing, el 75% casi siempre se traza una visión para la empresa, el 75% casi siempre se traza objetivos de corto y mediano plazo, el 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente, el 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas, el 75% utiliza las ofertas como estrategias, el 75% asegura que sus colaboradores a veces si a veces no están comprometidos con las estrategias que se implementa, el 75% asegura que nunca capacita y motiva a sus colaboradores, el 100% no cuenta con una base de datos de los clientes, el 50% asegura que a veces si a veces no se comunica con el cliente, el 50% casi siempre se preocupan por diferenciarse de la competencia, el 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad, el 100% asegura que si tiene una marca, el 75% se diferencia de la competencia por el producto, el 75% no ha implementado el servicio

de delivery, el 100% de encuestados definen el precio agregando un margen de ganancias después de sacar el costo, el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías y volantes, el 50% asegura que a veces si a veces no disminuyen sus ventas cuando ingresan nuevas empresas del rubro al mercado, el 75% indica que un pocos de los clientes de la competencia han sido sus clientes, el 50% asegura que los proveedores siempre definen los costes de los productos, el 75% asegura que nunca varía el precio por influencia de los compradores, el 50% indica que si conoce a sus principales competidores, el 75% aseguran que uno de los factores más importantes que le permiten desarrollar competitividad es la marca de la empresa, el 75% aseguran que la gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing está en un nivel regular, el 75% aseguran que la Competitividad está en un nivel regular, se llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro peluquerías del Distrito de Chimbote, 2016, están siendo dirigidas por personas adultas de 48 a 62 años , (50%) del género femenino, (75%) tienen grado de instrucción superior técnico. La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría (el 75%) a veces analizan el mercado, pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer los precios a su público en general. Los representantes de las microempresas en estudio mencionan que no han diseñado un plan de marketing en un documento formal eso no quiere decir que no realizan marketing porque si lo hacen dado que utilizan estrategias para vender y realizan publicidad a través de 20 gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus

establecimientos. La mayoría (50%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio aseguran que a veces baja sus ventas por la aparición de una nueva empresa del mismo rubro porque algunos de los clientes acuden a estos nuevos 84 establecimientos por simple curiosidad, pero siempre regresan porque en ningún lugar se sienten a gusto como en sus empresas, además (el 75%) menciona que poco de los clientes de la competencia han sido sus clientes esto debido a que algunos eligen los precios bajos antes que la calidad si bien es cierto se les entiende porque la situación económica de la ciudad de Chimbote no es muy buena por la escases de trabajo por lo cual tienen que optar por lo barato dejando de lado la calidad y (el 75%) menciona que uno los factores más importantes que genera competitividad su empresa es la marca porque el nombre de sus empresas es sinónimo de calidad, buena atención, buen ambiente y sobre todo porque ofrece el mejor servicio al público. La prueba de hipótesis de Chi – Cuadrado es $X^2 = 0,044$ es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$ por lo tanto se concluye que la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro peluquerías del distrito de Chimbote, 2016 el nombre de sus empresas sea considerado como un sinónimo de calidad, diferenciándose de las demás empresas siendo competitivas en el mercado en el que se encuentran ubicadas.

2.2 Bases teóricas de la Investigación

Como pertenecer a la Ley Mype

El requisito para pertenecer a la ley mype tiene un solo paso y es de inscribirse en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), esto se realiza a través de una página web del Ministerio de Trabajo, en donde se solicita su Registro Único de Contribuyente (RUC) y su clave SOL, asimismo debe de afiliar los datos del negocio y la de sus trabajadores, de la misma manera que hacen la modalidad de su contrato. Por último, debe de imprimir su inscripción mediante un documento virtual donde avale esto y verificarlo en el Ministerio de Trabajo después de 7 días (Benner, 2016).

Ley Mype

Es un estatuto que tiene el gobierno del Perú cuyo objetivo principal es poder promover el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (MYPE), para que puedan llegar a concretarse. Por este motivo la ley mype les facilita una serie de beneficios tanto laboral como tributario para ayudar en el crecimiento y en el aumento de empleos. Es por ello que la ley mype tuvo una modificación donde se acordó que dichas empresas podrán acceder al régimen especial, según el nivel de ventas que tengan y ya no por los trabajadores que tengan a su cargo. También nos dice que la ley mype declara como microempresas a aquellas que tienen como ventas anuales un máximo de 577,500 soles y como pequeña empresa a las que venden entre 577,500 y 6,545.500 soles (Benner, 2016).

Beneficios de la ley Mype

Uno de los beneficios que tiene la ley mype es les que permite tener 15 días de vacaciones a sus trabajadores que cumplen con esta normativa, también que pertenecer a algún tipo de seguro ya se a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), asimismo no los empleadores no tienen obligación de realizar pagos por Compensación de Servicios (CTS) gratificaciones o utilidades, finalmente por algún tipo de error que tengan dentro de los primeros tres años no serán sanciones sino que tendrán la oportunidad de poder reparar su error (Benner, 2016).

Gestión de Calidad

Coelo (2018), nos dice que: cuando hablamos de Gestión de Calidad se refiere al proceso que tiene una organización para perfeccionarse, cuyo objetivo principal es satisfacer todas las necesidades de los clientes y que puedan estar conforme con el servicio que se les brinda.

Entonces decimos que gestión de calidad tiene una serie de procedimientos y recursos para una mejora continua. Ya que cada vez que haya un cliente satisfecho es beneficioso para empresa porque genera más ingresos, la fidelización de los clientes y esto conlleva a que la empresa tenga menos gastos y menos problemas. Tenemos como herramientas el planificar, dirigir, evaluar y ejecutar los proyectos empresariales, con la finalidad de poder tener objetivos claros y aplicar nuevas estrategias para la satisfacción de los clientes y puedan recibir un buen servicio (Coelo, 2018).

Control de Calidad

Definimos control de calidad como un conjunto de instrumentos y herramientas para identificar todo tipo de errores que pueda haber en la empresa. Uno de sus objetivos principales del control de calidad es verificar que cumplan con todos los requisitos de calidad. Hay ciertas funciones establecidas para la calidad de los productos o servicios y es que consiste en la recolección de datos para poder analizarlos y se distribuyan en cada uno de los departamentos para que se pueda iniciar una adecuada acción (Vásquez, 2018).

Mejora la calidad

Uno de los procesos que se utiliza para poder mejorar el rendimiento es perfeccionarse ante todo necesidad requerida, también verificar los proyectos para que se concreten, planificar la guía de sus proyectos, coordinar todo tipo de causa que puedan encontrarse, asimismo tratar de solucionarlas, comprobar que dichas soluciones sean las adecuadas, finalmente ofrecer un sistema de control para conservar lo que hasta el momento se logró (Vásquez, 2018).

Iso 9001

En la actualidad la Iso es un estatuto de mayor popularidad ya que se utiliza a nivel mundial, y más de un millón de entidades están certificadas por el Iso 9001. Es por ello que toda organización debe cumplir con las actividades ya sea de cualquier sector debido a que la norma Iso 9001 está hecha para poder cumplir con todo tipo de necesidades de los clientes (Norma9001, 2017).

Estructura de la norma Iso 9001

La estructura hizo esta en una versión diferente pero al mismo tiempo es idéntica a la norma Iso 9001, en cierta manera ambas tienen la finalidad de cumplir con las exigencias de calidad para poder cumplir con las necesidades del cliente, en tanto las entidades puedan cumplir con ciertos reglamentos que son el poder liderar dentro de la organización, saber emplear los recursos que dispongan, tener los conocimientos adecuados, asimismo poder enfrentar los riesgos que se presenten, y finalmente desempeñarse y mejorar toda información documentada (Norma9001, 2017).

Calidad del Proceso

Para la calidad del proceso se realiza mediante la fabricación del producto, empleando ciertas técnicas, para el modelo del producto con el único fin de poder garantizar la calidad de dicha producción. Se realiza todo esto porque cuando controla la producción se obtienen mejores resultados, ya que de esta manera se pueden enmendar los errores o defectos de los productos que se realizaron mediante el control de calidad (Mallar, 2017).

Fundamentos del Sistema de Calidad

Una de las necesidades principales de un sistema de calidad es poder alcanzar, mantenerse y tener una mejora continua de calidad, es por ello que las empresas tratan de estar organizadas y orientadas para poder competir en el mercado y tener una mejor calidad que garantice una mejor prestación de servicios, para que puedan

tener una mejor imagen como empresa y la confianza de los clientes cumpliendo con las necesidades requeridas del mercado (Mallar, 2017).

Marketing

Según (Mesquita, 2018) el marketing como actividad de mercantilizar, fue una de las primeras que llevo a cabo el ser humano, debido al aumento de números de truques y según la complejidad que se ha tenido evolucionando al punto de no solo entenderla sino también de poner en práctica, ya que esta da lugar a poder ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio.

Marketing también conocido como mercadeo o mercadotecnia en español, se aceptó de esta manera ante la sociedad ya que se hace uso de ella muy a menudo. El marketing se encarga del estudio del comportamiento del mercado y de todas las necesidades de sus consumidores, también estudia la gestión comercial de las entidades con la única finalidad de poder obtener la fidelización de sus clientes a través de la captación de los deseos y resolver sus dudas (Mesquita, 2018)

Las 4P del Marketing

Según (Espinoza, 2016) las 4 p del marketing tienen una forma sencilla de como poder identificarlas y trabajar en ellas mediante estrategias esenciales de marketing:

Producto: es uno de los elementos principales e importantes del marketing ya que es clave fundamental para poder cumplir los deseos del público en general, sobre todo, aquello en que podamos cumplir las expectativas que tienen de los productos

que se ofrecen, es por ello que es mejor definir al producto como beneficio y no tanto como atributos.

También otro elemento importante es la Plaza; un factor característico es la ubicación en donde se ofrezcan dichos productos ya sean mediante vía web o tiendas físicas con la única finalidad de poder facilitar al comprador sobre algún producto o servicio y que tengan una buena experiencia respecto a la compra.

Asimismo, tenemos otro punto importante que es el Precio; ya que esto va definir de cuanta ganancia queremos obtener dependiendo de producto o servicio que ofrecemos, pero siempre teniendo presente a la competencia para que estos no nos perjudiquen con las ventas y sobre todo va influir mucho la calidad del servicio o producto que brindemos.

Finalmente tenemos la Promoción; ya que es aquella que se ofrece como parte del marketing para poder atraer clientes y que incrementen las ventas difundiendo estas características mediante la comunicación y mostrando los beneficios que brindamos de nuestros productos o servicios (Espinoza, 2016)

Tipos de Marketing

Hoy en día el marketing tiene distintas orientaciones, una de ellas va dirigida al producto que es cuando la empresa tiene la accesibilidad al mercado, para poder constantemente mejorar su proceso de producción, también va dirigida a las ventas, con la finalidad de poder incrementar la participación de las organizaciones en el mercado y finalmente se dirige al mercado la forma de cómo adaptar el producto a los

deseos del consumidor (Ocaña, 2016). Por ellos decimos que existen muchos tipos de marketing algunos de ellos son:

Marketing directo: este tipo de marketing se realiza de manera directa con sus clientes esto quiere decir que se da a conocer en lugares públicos para poder conseguir más clientes, asimismo tenemos el Marketing relacional: va de la mano con el marketing directo debido que en este caso no se trata de solo de vender sino que se trata de crear relaciones estrechas con los clientes para que ellos mismos vengan sin la necesidad de ir a buscarlos para que puedan consumir algún tipo de producto o servicio, finalmente tenemos el Marketing virtual, este se da de manera virtual ya que con tan solo contar con algún servicio de internet se puede hacer conocidos los productos o servicios a nivel mundial y a este se le denomina con el nombre de cybermarketing y tiene como finalidad poder vender todo lo que se ofrece (Ocaña, 2016).

Características

Debido a la numerosa cantidad de redes sociales el marketing tradicional ha pasado a segundo nivel y ha puesto a pensar a muchos de los emprendedores que solo se puede vender a través de las tecnologías ya que creen que el marketing tradicional ha pasado de moda. Pero esto no quiere decir que se tenga que guardar en el baúl de los recuerdos, sino que a través de este es donde se realizan soportes físicos (Tirado, 2019). Es por ello que cabe precisar ciertos elementos:

Uno de ellos es que se centra en las características del producto, también crea relaciones estrechas con los consumidores, asimismo tiene como objetivo principal el

aumento de las ganancias para la empresa, trata de vender mediante una publicidad directa tratando de comunicarse y satisfacer las necesidades del cliente enfocándose en la calidad del producto o servicio que brindan, ofreciendo precios accesibles, y para ello todo trabajador debe de poner empeño para que puedan brindar productos servicios de calidad (Tirado, 2019).

Ventajas

Ocaña (2016), nos dice que: a pesar de que las tecnologías invaden el mercado, muchos de los empresarios piensan que el marketing tradicional es una herramienta beneficiosa debido a que sacan mayores provechos como, por ejemplo:

Contacto directo: este tipo de contactos influye mucho a la hora de poder cerrar algún tipo de negocio ya que una sonrisa o un apretón de manos es muy favorable para algunos consumidores, debido a que algunos prefieren un trato personal al momento de realizar alguna venta.

Asimismo, tenemos la presencia física: ya que hoy en día no a todos los consumidores les convence cerrar algún tipo de trato vía internet, muchos de ellos de ellos aun utilizan el refrán ver para creer, para que puedan sentirse seguros y realicen con toda confianza algún tipo de compra por algún servicio o producto.

Finalmente tenemos pruebas con clientes: el hacer probar algún producto preparado y/o realizado por los obreros de las organizaciones es de mucha satisfacción para los consumidores más aún si son nuevos en el mercado y quieren

lanzar algún producto para que puedan tener ingresos y atraer consumidores esta es una estrategia muy productiva para que puedan adquirir clientes (Ocaña, 2016).

MARCO CONCEPTUAL

Micro y Pequeñas Empresas (Mypes)

Desde años atrás la economía era cambiante y no había suficientes puestos de trabajos, las empresas del sector privado y del estado no permitían que ingresaran personas sin nivel académico superior, es por ellos que los microempresarios decidieron emprender y crear sus propios negocios ya que en cierta forma tenían que mantener sus familias y crear sus mismos puestos de trabajos. Es por ello que las micro y pequeñas empresas surgen a raíz de las carencias económicas, pero no solo crean sus puestos de trabajo, sino que también se han ido capacitando para poder mejorar algún tipo de servicio que puedan brindar ya que de ello dependía que puedan salir adelante generando más entradas y creciendo para que puedan tener un lugar en el mercado y de esta manera ser competitivos.

Gestión de Calidad

La Gestión de Calidad es un proceso mediante el cual debe haber una mejora continua al momento de poder brindar algún servicio u ofrecer algún tipo de producto para que de esta manera todos los clientes puedan quedar satisfechos y así suplir las necesidades que ellos tengan. Cuando se habla de Gestión de Calidad hace referencia a la manera en cómo una empresa está organizada, ya que de esto depende la satisfacción del cliente y que puedan obtener crecimiento y mejores resultados en la empresa, tanto como otros organismos externos por parte del estado.

Marketing

El marketing es una actividad que realizan todas las empresas cumpliendo objetivos trazados para satisfacer las expectativas del cliente. También se dice que es un investigador de mercado, que estudia el comportamiento de los mercados, el cual ofrece promociones, y todo producto o servicio atractivo para el consumidor. Se puede decir también que es arte de una organización, ya que satisface las necesidades de los clientes con fines de lucros para la empresa, y para toda organización es fundamental que esto pase, porque generan mejores ingresos.

Salones de Belleza

Es un establecimiento en que se brinda todo tipo de servicios referidos con la belleza y cuidado de la imagen, realizados por personas capacitadas para el tema, como cuidado de pie, manos, uñas, estética facial, peluquería, entre otros. También es un lugar exclusivo para las personas, ya se varones o mujeres que quieren consentirse y a la vez sentirse mucho mejor con su aspecto físico, y en este tipo de establecimientos es común que ofrezcan variedad de productos de calidad para uso profesional.

III. Hipótesis

En el presente trabajo de investigación titulado El Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

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

- Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable marketing como factor relevante en la gestión de calidad, es decir solo se observa el fenómeno tal y como se presenta dentro de su contexto, conforme la realidad, sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

- Fue transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin especialmente el año 2021. Se recolectó la información en un solo momento y tiempo con el propósito de describir y analizar el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y su incidencia en un grupo de Mypes del ámbito de estudio.

- Fue descriptivo porque se analizó datos referentes a la variable, utilizando procedimientos estadísticos e instrumentos de medición, ya que se estudió las características del marketing como factor relevante en gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas.

4.2 Población y muestra

Población

La población para este estudio estuvo constituida por 11 Mypes del sector servicio rubro salón de belleza, en el casco urbano del distrito de nuevo Chimbote, año 2019.

Muestra

Se utilizó una muestra de 11 Mypes del sector servicio, rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de nuevo Chimbote, año 2019.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas.	Son aquellas personas o encargados que proceden por optar a dirigir alguna organización implementando alguna idea de negocio (Lettry, 2017).	Los representantes de las micro y pequeñas empresas varían entre diferentes edades y son de ambos géneros, poseen diferentes grados de instrucción, se desarrollan como dueños o administradores y tienen varios años de desempeño en el cargo.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - 18 a 30 años - 31 a 50 años - 51 a más años 	Ordinal
			Género	<ul style="list-style-type: none"> - Masculino - Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> - Sin instrucción - Primaria - Secundaria - Superior no universitario - Superior Universitario 	Nominal
			Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño - Administrador 	Nominal
			Tiempo que desempeña en el cargo	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 4 años - 4 a 6 años - 6 a más años 	Ordinal

Aspecto complementario	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Las micro y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objetivo desarrollar actividades brindando servicios (Loyola, 2019).	Las micro y pequeñas empresas son pequeños negocios, tienen varios años de permanencia en el rubro y tienen como objetivo de creación generar ganancias o subsistencias.	Tiempo de pertenencia en el rubro	<ul style="list-style-type: none"> - 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más 	Ordinal
			Objetivo de creación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ganancias - Subsistencias 	Nominal

Variable	Definición variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing como factor relevante en la gestión de calidad.	La gestión de calidad nos organizar, planear, controlar y ejecutar las actividades que se lleven a cabo dentro de una organización (Stanton, 2018). El marketing es una herramienta la cual plasman una idea de negocio para poder promocionarla y así poder promover y distribuir a todos los mercados los servicios que se ofrezcan (Walker, 2019).	La gestión de calidad es un concepto que todo emprendedor debe de tener conocimiento, y así también debe saber emplear las técnicas que están dentro de ellas. El marketing es un tema que las micro y pequeñas empresas deben de tener en cuenta y poner en práctica para poder tener mejores resultados en cuanto a ingresos de sus negocios, asimismo deben utilizar las herramientas que hay en ellas y aprovechar los beneficios que el marketing puede traer a sus organizaciones y mejorar la realidad de ellas.	Conocimiento de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene poco conocimiento 	Nominal
			Conocimiento de técnicas modernas de la gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Benchmarking - Marketing - Empowerment - Las 5 c - Outsourcing - Otros 	Nominal
			Conoce el termino marketing como factor relevante en gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No - Tiene cierto conocimiento 	Nominal
			Medios que utiliza para publicitar su negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Carteles - Periódicos - Volantes - Anuncios en la radio - Anuncios en la televisión - 	Nominal
			Herramientas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de mercado - Estrategia de ventas - Estudio y posicionamiento de mercado - Ninguno 	Nominal
			Beneficios del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar las ventas - Hacer conocidos - Identificar porque no lo utiliza 	Nominal
			El marketing ayuda la rentabilidad de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Si - No 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos

En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta la cual estuvo dirigida a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, cuya finalidad fue recoger información necesaria para el trabajo de investigación.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario estructurado con 14 preguntas, 5 preguntas dirigidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, 2 sobre las micro y pequeñas empresas y finalmente 7 preguntas que se centran en marketing como factor relevante en gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote.

4.5 Plan de análisis

En este trabajo de investigación se aplicó la encuesta para determinar las características de los representantes y las características de las mypes en el rubro peluquerías, posteriormente se hizo las tabulaciones de los resultados estadísticamente que fueron elaboradas con el programa Microsoft Excel, dentro de ello se utilizó el Microsoft Word, para el trabajo de investigación y tener más seguridad en el sistema de PDF para evitar distorsiones para la presentación y evaluación del jurado de investigación.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Método	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Cuáles son las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas?	<p>Objetivo General: -Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Especificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019. -Describir las características de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019. -Definir las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019. - Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019. 	El marketing como factor relevante en la gestión de calidad.	Está constituida por 11 mypes del sector servicio rubro salón de belleza, en el casco urbano del distrito de nuevo Chimbote , año 2019. La muestra está conformada por de 11 mypes.	<p>El diseño de investigación que se utilizó fue no experimental, transversal, descriptivo.</p> <p>Fue no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente la variable, tal y como se presenta dentro de su contexto.</p> <p>Fue transversal porque se estudió en un espacio de tiempo determinado con un inicio y un fin especialmente en el año 2021.</p> <p>Fue descriptivo porque se analizó datos referentes a la variable utilizando procedimientos estadísticos y asimismo en base a los resultados se elaboró un plan de mejora.</p>	Técnica: encuesta. Instrumento : cuestionario	-Word -Excel -Pdf

4.7 Principios éticos

En el presente trabajo se tuvo en cuenta la ética profesional del investigador como la confidencialidad, respeto, confiabilidad y la honestidad de la persona humana que son los principios más resaltantes para que se lleve una investigación de buena calidad.

Protección a las personas: las personas que nos apoyaron en la investigación, en todo momento estuvieron protegidas ya que la investigación es solo para uso académico, además siempre respetando su dignidad humana y privacidad.

Beneficencia y no maleficencia: en todo momento se aseguró el bienestar de las personas que participaron, la conducta del investigador respondió a las siguientes reglas generales; no causar daño, sin disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia: se ejerció un juicio razonable, ponderable y se tomó las precauciones necesarias, siendo siempre equitativos y justos con todas las personas que participaron en la investigación brindando acceso a sus resultados.

Integridad científica: se utilizó un correcto procedimiento de la práctica de la ciencia y con notable honestidad, transparencia, responsabilidad y justicia, antes del recojo de información se evaluó y declaró daños y beneficios que puedan afectar a las personas que participaron en la investigación.

Consentimiento informado y expreso: en la investigación se contó con la libertad, libre y específica de las personas como sujetos investigadores consistiendo el uso de la información para fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18 a 30 años	4	18.18
31 a 50 años	7	81.82
51 a más años	0	0.00
Total	11	100.00
Género		
Masculino	4	36.36
Femenino	7	63.64
Total	11	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	4	36.38
Primaria	0	0.00
Secundaria	3	27.24
superior no universitaria	4	36.38
Superior universitaria	0	0.00
Total	11	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	9	81.82
administrador	2	18.18
Total	11	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 4 años	2	18.18
4 a 6 años	4	36.37
6 a más años	5	45.45
Total	11	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de pertenencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	2	9.09
4 a 6 años	7	54.55
7 a más años	2	36.36
Total	11	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	9	63.64
Subsistencias	2	36.36
Total	11	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Conoce el término Gestión de calidad		
Si	4	18.18
No	7	81.82
Tiene poco conocimiento	0	0.00
Total	11	100.00
Conocimiento de técnica moderna de la gestión de calidad		
Benchmarking	2	18.18
Marketing	7	63.64
Empowerment	2	18.18
Las 5 C	0	00.00
Outoursing	0	00.00
Otros	0	00.00
Total	11	100.00
Conoce el término marketing como factor relevante en gestión de calidad		
Si	4	36.36
No	7	63.64
Tiene cierto conocimiento	0	00.00
Total	11	100.00
Medios que utiliza para publicar su negocio		
carteles	4	36.37
Periódicos	1	09.09
Volantes	5	45.45
Anuncios en la radio	0	00.00
Anuncios en la televisión	1	09.09
Total	11	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

Gestión de calidad con el uso del marketing	N	%
Herramientas del marketing que utiliza		
Estrategias mercado	4	36.38
Estrategia de ventas	7	63.62
Estudio y posicionamiento de mercado	0	00.00
Ninguno	0	00.00
Total	11	100.00
Beneficios que obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa		
Incrementar las ventas	4	36.36
Hacer conocida a la empresa	5	45.46
Identificar porque no lo utiliza	2	18.18
Ninguna por qué no lo utiliza	0	00.00
Total	11	100.00
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa		
Si	5	40.00
No	6	60.00
Total	11	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

Tabla 4

Plan de mejora según resultados de la investigación de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

Problemas	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Tienen poco conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad.	Desinterés de los representantes en capacitarse y poder tener un mejor concepto del tema.	Orientar a los trabajadores de cada área para que puedan desenvolverse mejor.	Representante
Tienen poco conocimiento, del concepto marketing.	No creen necesario el poder capacitarse para poder emplear el marketing en el negocio de forma adecuada.	Designar a un profesional en el tema para que los capaciten.	Representante
Utiliza pocas estrategias de venta como herramienta para su negocio.	Todo surge por falta de capacitación para tener conocimientos.	Gerencia debe encargarse de implementar nuevas estrategias y brindar información a todos los trabajadores.	Representante
Utilizan los volantes para hacerse conocidos, pero no tienen ideas para lanzar más publicidades.	Falta de inversión de algún especialista en el tema para que los orienten.	Contratar a personal con experiencia para que puedan realizar trabajos de marketing dentro de la organización.	Representante
Dificultad al hacer conocido su negocio.	Al no estar capacitados los representantes, no pueden orientar a sus trabajadores.	Realizar presupuesto específico para personal capacitado.	Representante

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

El 81.82% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 31 y 50 años de edad, estos resultados coinciden con Almaguer (2017), ya que el 53% tienen entre 30 y 39 años de edad, también coinciden con Cornejo (2016), ya que el 51% están entre las edades de 31-40 años, asimismo coinciden con Betancur (2016), ya que el 34,7% tienen entre 31 a 40 años de edad, pero contrastan con Enríquez (2017), ya que el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, también contrastan con Flores (2017), ya que el 75% de los representantes tienen de 48 a 62 años. Esto quiere decir que la mayoría de emprendedores son personas jóvenes que salen adelante.

El 64% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de género femenino, estos resultados coinciden con Cornejo (2016), ya el 85% son de sexo femenino, también coinciden con Betancur (2016), ya que el 69,4% son de sexo femenino, asimismo coinciden con Enríquez (2017), ya que el 66,7% también son de género femenino, pero contrastan con Martínez, Jurado & Martínez (2017), ya que el 52% es del sexo masculino, también contrastan con Flores (2017), ya que el 50% son de género masculino. En los resultados podemos apreciar que mayormente las mujeres son quienes deciden emprender con negocios.

El 36.38% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen estudio superior no universitario, estos resultados coinciden Betancur (2016), ya que el 46,9% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel no universitario, pero contrastan con Cornejo (2016), ya que el 51% son profesionales, también contrastan con Flores (2017), ya que el 75% tienen grado de instrucción superior técnico. Los representantes de las mypes son personas que tienen estudios universitarios como también estudios técnicos.

El 81.82% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son dueños, estos resultados coinciden con Enríquez (2017), ya que 80,0% administran los dueños. Estos resultados nos demuestran que en su mayoría tienen el cargo de dueños, lo que demuestra que no están capacitados para la administración de sus empresas.

El 45.45% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 6 a más años en el cargo, estos resultados coinciden con Enríquez (2017), ya que el 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años en el cargo. Los representantes de cada mype cuentan con varios trabajadores ya que con ello se pueden abastecer dentro de su organización.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

El 54.55% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen de 4 a 6 años de permanencia en el rubro. Estos resultados demuestran que la mayoría de

las micro y pequeñas empresas por el tiempo que llevan están teniendo acogida de los clientes.

El 63.64% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancia. Estos resultados demuestran que en su mayoría solo se están enfocando en las ganancias y no se están considerando otras opciones que traiga mejora a la empresa.

Tabla 3: Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, años 2019.

El 81.82 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen poco conocimiento de gestión de calidad, estos resultados contrastan con Enríquez (2017), ya que el 93,3% conoce termino gestión de calidad. Estos resultados demuestran que muchos de los representantes no están capacitados sobre gestión de calidad y no tienen claro el concepto de ello.

El 63.64% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento como técnica moderna de la gestión de calidad con el uso del marketing, estos resultados contrastan con Ocaña (2017), ya que el 64.3% de los representantes utiliza la técnica del Benchmarking. Los representantes de las mypes demuestran que no están aprovechando en su totalidad las técnicas modernas del marketing.

El 63.64% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si conoce del término marketing, estos resultados coinciden con Enríquez (2017), el cual menciona que el 66,7% también conocen del término de marketing. Los resultados demuestran que tienen conocimiento del marketing, pero lo aplican de forma empírica.

El 45.45% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utiliza volantes para publicitar su negocio, estos resultados contrastan con Betancur (2016), el cual menciona que el 20,4% de los gerentes encuestados señalan que nunca han realizado spots publicitarios, también contrastan con Enríquez (2017), ya que el 53,3% no publicita su negocio. Según resultados podemos apreciar que los representantes utilizan diversas formas de publicidad.

El 63.62% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utiliza como marketing la estrategia de ventas, estos resultados contrastan con Flores (2017), el cual menciona que el 75% utiliza las ofertas como estrategias. Estos resultados nos indican que los representantes de las mypes buscan utilizar diferentes estrategias.

El 45.46% de los representantes de las micro y pequeñas empresas obtuvo como resultados hacer conocida su empresa a través del marketing, estos resultados contrastan con Enríquez (2017), ya que el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Estos resultados indican que las micro y pequeñas empresas tienen diferentes estrategias para que puedan obtener resultados del marketing.

El 60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas si considera que el marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa. Estos resultados demuestran que el marketing es fundamental para que una empresa pueda hacerse conocida y ayude a mejorar las ventas, obteniendo así mejores resultados.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Salón de belleza

Giro de la empresa: “Spa”

Dirección: Distrito de Nuevo Chimbote

2. Misión

Nuestra misión empresarial es poder ganar la confianza de todos los clientes que acuden al establecimiento para poder verse mejor ofreciendo peinados, cortes de cabello, limpieza facial, manicura, pedicura, con productos de calidad, a precios cómodos mejorando las apariencias de las personas con un servicio de calidad por parte de todo el personal de la organización.

3. Visión

Nuestra visión como empresa es poder posicionarnos a nivel nacional e ir capacitándonos a nivel profesional y como personas, para poder brindar mejores servicios a todos nuestros clientes, así también poder captar no solo clientes sino también amigos en todo el distrito con la única finalidad de que nuestro negocio sea como estar en casa, cumpliendo con todas las políticas de responsabilidad y seguridad.

4. Objetivos Empresariales

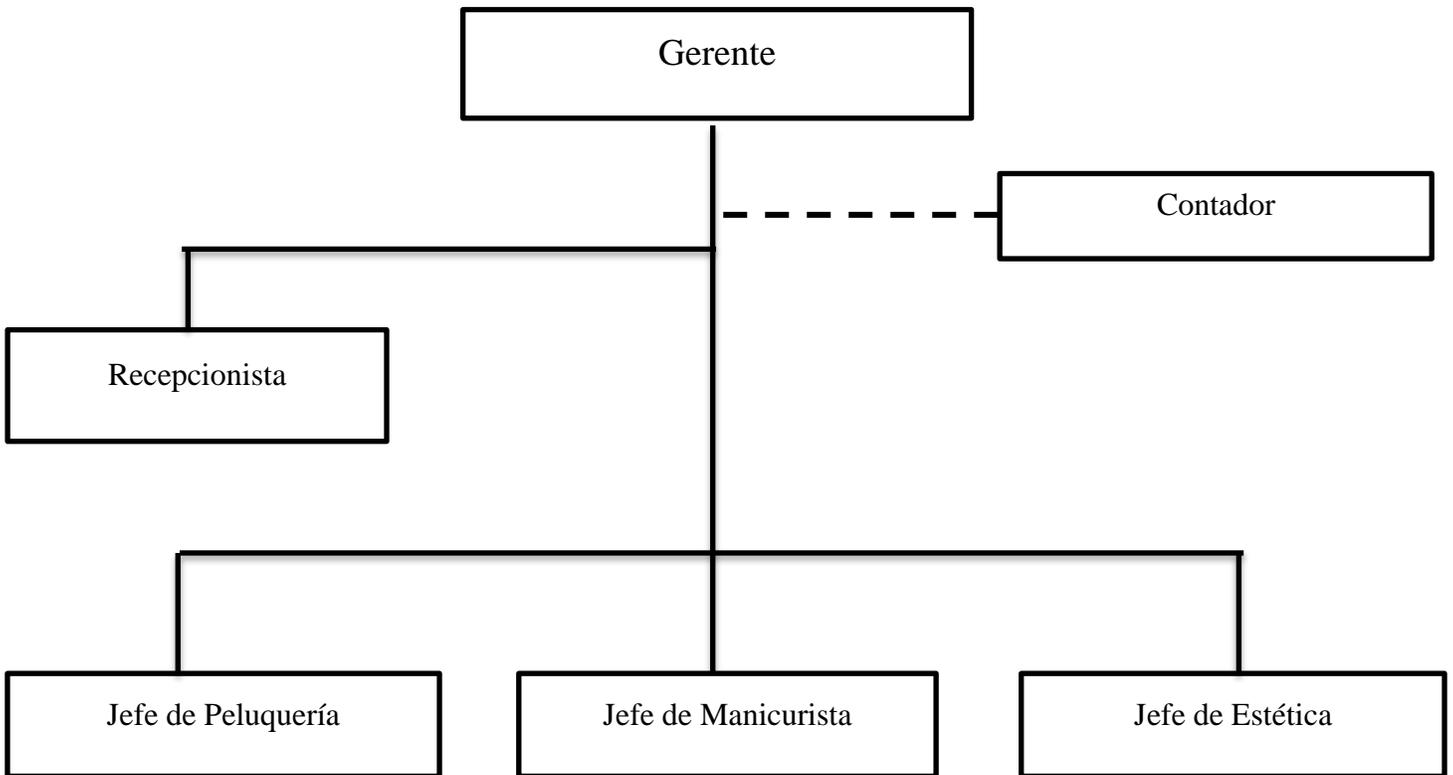
El Spa es un establecimiento público, que ofrece servicios de manicura, pedicura, cuidado de la piel, peluquería, entre otros, garantizando productos de calidad, con excelente servicio, para todos nuestros clientes, es por ellos que contamos con los siguientes objetivos:

- ✓ Posicionar el salón de belleza en el mercado como uno de los mejores que brinda servicios de calidad.
- ✓ Contar con un amplio servicio de belleza y estética.
- ✓ Elevar el nivel de presentación en nuestro salón.
- ✓ Fidelización de los clientes.
- ✓ Mejorar la atención al cliente con buenos tratos y agregar horas de atención.

5. Servicios

El salón de belleza, ofrece una serie de servicios, como; tratamiento de faciales, manicura, pedicura, entre otros, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes de la zona y alrededores.

6. Organigrama de la Empresa



6.1 Descripción de funciones

Cargo	Gerente general
Perfil	<p>*Licenciado en administración de empresas, con buena aptitud, proactivo y con experiencia.</p> <p>*Experiencia mínima de 2 años en el ámbito laboral y conocimiento en el rubro.</p>
Funciones	<p>*Tiene que cumplir funciones de planificar, organizar, dirigir, controlar y asegurar el crecimiento de la organización.</p> <p>*Lograr que la empresa alcance un posicionamiento en el mercado y poder ser una organización reconocida.</p>

Cargo	Contador
Perfil	<p>*Estudios universitarios y/o técnicos en la carrera de contabilidad.</p> <p>*Experiencia en el área contable.</p>
Funciones	<p>* La situación financiera de la empresa, ingresos y egresos de la empresa, todo referente a la organización.</p>

Cargo	Recepcionista
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> *Estudios secundarios o técnicos. *Experiencia en el área o afines.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> * Conocer lo que se ofrece, recibir a los clientes mediante un trato educado. *Llevar un control de las citas previa coordinación. *Tener un registro de los clientes más frecuentes en el establecimiento.

Cargo	Jefe de peluquería
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> *Estudios técnicos en Cosmetología. *Experiencia mínima de 1 años en el área o a fines. *Aptitudes con la moda y la imagen.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> * Preparar el salón, equipos y material. *Acoger y asesorar a la clientela. *Lavar, tratar el cabello y cuero cabelludo, previo análisis.

Cargo	Jefe de Manicurista
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> *Estudios técnicos en manicurista. *Experiencia mínima de 1 años en el rubro. *Creatividad en diseños.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> * Dar masajes en manos, recorte, perfilar y pulir uñas. *Pintar uñas de las manos y pies. *Recomendar colores, pedrería y diseños. *Esterilizar el material antes de usarlo.

Cargo	Jefe de estética
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> *Estudios técnicos. *Experiencia mínima de 2 años en el área.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> * Llevar a cabo tratamientos de belleza. *Tratamientos faciales. *Masajes. *Depilación.

6.2 Diagnostico Empresarial

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZA</p> <p>F1: Personal capacitado.</p> <p>F2: Buenas atención a los clientes.</p> <p>F3: Cartera de clientes.</p> <p>F4: Productos de calidad.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Poco personal para fin de semana y días festivos.</p> <p>D2: No contar con personal administrativo.</p> <p>D3: Falta de proveedores.</p> <p>D4: Establecimiento privado no disponible.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Reservas por citas telefónicas.</p> <p>O2: Servicio a domicilio.</p> <p>O3: Existe una entrada fácil al mercado.</p> <p>O4: Ubicación en un lugar céntrico.</p>	<p>F.O.</p> <p>F1, F2, O1, O2: Fidelización de los clientes, gracias a los servicios de calidad.</p> <p>F3, F4, O3, O4: Fortalecimiento en las ventas y una mejor rentabilidad.</p>	<p>D.O.</p> <p>F1, F2, O1, O2: Contratar más personal y capacitarlos para que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>D3, D4, O3, O4: Elaborar un plan de presupuesto, para ampliar el lugar y buscar comodidad para los clientes.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Competencia en el mercado.</p> <p>A2: Precios elevados en los servicios de estética y de peluquería.</p> <p>A3: No contar con las herramientas de tecnología.</p>	<p>F.A.</p> <p>F1, F2, F3, F4, O1, O2, O3: Buscar nuevos proveedores para ofrecer productos de mejor calidad y a mejor precio, así mismo tener una atención personalizada para nuestros clientes.</p>	<p>D.A.</p> <p>D1, D2, D3, D4, A1, A2, A3: Asesorar a cada uno de los trabajadores para ampliar sus conocimientos, ofrecer promociones para atraer más clientes.</p>

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la Mype
Técnicas con el uso de la gestión de calidad	Tienen poco conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad.
Conoce el termino marketing	Tienen poco conocimiento, debido a la falta de capacitación.
Herramientas del marketing	Utiliza pocas estrategias de venta como herramienta para su negocio.
Medios que utiliza para publicitar el negocio	Utilizan los volantes para hacerse conocidos, pero no tienen ideas para lanzar más publicidades.
Beneficios del marketing	Hacer conocida a su empresa, pero no lo aplica de manera correcta.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Técnicas con el uso de la gestión de calidad	Tienen poco conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad, dentro de ellas el marketing.	Desinterés de los representantes en capacitarse y poder tener un mejor concepto del tema.
Conoce el termino marketing	Tienen poco conocimiento, debido a la falta de capacitación.	No creen necesario el poder capacitarse para poder emplear el marketing en el negocio de forma adecuada.
Herramientas del marketing	Utiliza pocas estrategias de venta como herramienta para su negocio.	Todo surge por falta de capacitación para tener conocimientos.
Medios que utiliza para publicitar el negocio	Utilizan los volantes para hacerse conocidos, pero no tienen ideas para lanzar más publicidades.	Falta de inversión de algún especialista en el tema para que los orienten.
Beneficios del marketing	Hacer conocida a su empresa, pero no lo aplica de manera correcta.	Al no estar capacitados los representantes, no pueden orientar a sus trabajadores.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Técnicas con el uso de la gestión de calidad	Tienen poco conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad, dentro de ellas el marketing.	Orientar a los trabajadores de cada área para que puedan tener gestión de calidad en técnicas modernas.
Conoce el termino marketing	Tienen poco conocimiento, debido a la falta de capacitación.	Designar a un profesional en el tema para que los capaciten.
Herramientas del marketing	Utiliza pocas estrategias de venta como herramienta para su negocio.	Gerencia debe encargarse de implementar nuevas estrategias y brindar información a todos los trabajadores.
Medios que utiliza para publicitar el negocio	Utilizan los volantes para hacerse conocidos, pero no tienen ideas para lanzar más publicidades.	Contratar a personal con experiencia para que puedan realizar trabajos de marketing dentro de la organización.
Beneficios del marketing	Hacer conocida a su empresa, pero no lo aplica de manera correcta.	Realizar presupuesto específico para personal capacitado.

9.2 Estrategias que se deseen implementar

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Orientar a los trabajadores de cada área para que puedan tener gestión de calidad en técnicas modernas.	Tienen poco conocimiento de las técnicas modernas de gestión de calidad, dentro de ellas el marketing.	6 meses	Trabajadores capacitados para desarrollar una buena gestión dentro de la empresa.	Programar reuniones laborales para dar a conocer las ventajas cuando se usa de manera correcta la gestión de calidad.
2	Designar a un profesional en el tema para que los capaciten.	Tienen poco conocimiento, debido a la falta de capacitación.	8 meses	Más confianza en ellos mismos con conocimientos que puedan compartir.	Que en las reuniones programadas los trabajadores puedan opinar para no perder confianza en ellos mismos.
3	Gerencia debe encargarse de implementar nuevas estrategias y brindar información a todos los trabajadores.	Utiliza pocas estrategias de venta como herramienta para su negocio.	1 año	Mejores propuestas de ventas de cada uno de los trabajadores para dar a conocer a los gerentes.	Mantener un buen nivel de conocimientos y estrategias para la mejora continua.

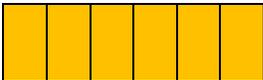
4	Contratar a personal con experiencia para que puedan realizar trabajos de marketing dentro de la organización.	Utilizan los volantes para hacerse conocidos, pero no tienen ideas para lanzar más publicidades.	6 meses	Al dejar al mando al personal capacitado que los oriente en el tema se harán más conocidos y generarán más ingresos.	Siempre poner al mando a profesionales y buenos líderes que puedan sacar adelante la organización.
5	Realizar presupuesto específico para personal capacitado.	Hacer conocida a su empresa, pero no lo aplica de manera correcta.	6 meses	Realizando el uso correcto de marketing tendrá una mejor rentabilidad en la organización.	Ser reconocidos y diferenciarse de la competencia mediante un buen uso del marketing.

9.3 Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Programar reuniones laborales para dar a conocer las ventajas cuando se usa de manera correcta la gestión de calidad.	Administrador y área de recursos humanos.	S/1,500.00 mensual	Local de la empresa, materiales, equipos.	6 meses
2	Que en las reuniones programadas los trabajadores puedan opinar para no perder confianza en ellos mismos.	Alta dirección	S/1,300.00 mensual	Local, materiales, tiempo	8 meses
3	Mantener un buen nivel de conocimientos y estrategias para la mejora continua.	Mercadólogo	S/1,500.00 mensual	Material, equipos, tiempo.	1 año
4	Siempre poner al mando a profesionales y buenos líderes que puedan sacar adelante la	Administrador	S/1,500.00 mensual	Material, equipos, tiempo.	6 meses

	organización.				
5	Ser reconocidos y diferenciarse de la competencia mediante un buen uso del marketing.	Mercadólogo	S/1,500.00 mensual	Material, equipos, tiempo.	6 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Programar reuniones laborales para dar a conocer las ventajas cuando se usa de manera correcta la gestión de calidad.	01-01-21	30-06-21	
2	Que en las reuniones programadas los trabajadores puedan opinar para no perder confianza en ellos mismos.	01-01-21	30-08-21	
3	Mantener un buen nivel de conocimientos y estrategias para la mejora continua.	01-01-21	30-12-21	
4	Siempre poner al mando a profesionales y buenos líderes que puedan sacar adelante la organización.	01-01-21	30-06-21	
5	Ser reconocidos y diferenciarse de la competencia mediante un buen uso del marketing.	01-01-21	30-06-21	

VI. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

La mayoría de los encuestados tienen edad promedio de entre 31 a 50 años de edad, son de género femenino, el cargo que desempeñan es de dueños. La minoría tiene un grado de instrucción secundaria, el tiempo que desempeñan en el cargo es de 6 a más años.

La mayoría tienen como objetivo de creación generar ganancias y el tiempo de permanencia en el rubro es de 4 a 6 años.

La mayoría tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, tienen como técnica moderna el marketing, no tienen mucho conocimiento del término marketing, utilizan como herramientas de marketing las estrategias de venta y consideran que el marketing ayuda a la rentabilidad de la empresa. La minoría utiliza como medios publicitarios los volantes, los beneficios que obtuvo utilizando el marketing fue hacer conocida su empresa.

Se elaboró un plan de mejora en base a los resultados obtenidos en la presente investigación.

6.2 Recomendaciones

Aspectos complementarios

Reforzar sus conocimientos respecto al marketing, servicios, gestión de calidad para un mejor manejo en su empresa, asimismo aplicar más estrategias de marketing en los trabajadores para que estos brinden un buen servicio en atención al cliente, de tal modo que las microempresas puedan liderar en el mercado debido a la abundante competencia que hay y siempre mantener los clientes dando un buen trato y una buena calidad para ellos.

Capacitar a los trabajadores de cada establecimiento para que puedan brindar mejores servicios y enriquecer los temas de marketing mediante charlas, conferencias y así tener clientes satisfechos, y conseguir la fidelidad de ellos.

Fomentar las practicas con el uso del marketing dentro de la empresa y en conjunto poder aplicar estrategias de ventas para solucionar cualquier problema que se presente, así los trabajadores interactúan más con los clientes y se puedan brindar mejores servicios, gracias a las estrategias que puedan implementar del marketing.

Implementar el plan de mejora elaborado en la presente investigación, para que las empresas del rubro salón de belleza sean más competentes aplicando el marketing y gestión de calidad en la cual todos los miembros de una organización puedan cumplir sus objetivos y metas propuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almaguer, M. (2017). *Plan de marketing para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio. Santiago de Chile. Recuperado de:* <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150816/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-cadena-de-peluquerias-en-Chile-con-enfoque-en-la.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bancomex, (2018). *Encuesta nacional de productividad de las mypes. Recuperado de:* <https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/518>
- Becerra, C. (2011). *Mypes en el Perú. Recuperado de:* <https://andina.pe/agencia/noticia-el-996-empresas-el-pais-son-micro-pequenas-y-medianas-546824.aspx>
- Benner, J. (2016). *Acceda a los beneficios de la Ley MYPE. Recuperado de:* <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/acceda-a-los-beneficios-de-la-ley-mype/>
- 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. Huaraz. Recuperado de:* <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1078/MEZCL>
- Correa, J. (2020). *Mypes peruanas y su realidad ante la crisis. Recuperado de:* <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>
- Cornejo, E. (2016). *Plan de marketing para Picasso salón & spa Chiclayo – 2015. Recuperado de:* <https://core.ac.uk/download/pdf/94867601.pdf>

- Coelo, A. (2018). *Conceptos de Gestión de Calidad*. Recuperado de: <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>
- Enríquez, B. (2017). “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías, zona centro, ciudad de Chimbote, 2016*”. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5327>
- Espinoza, R. (2016). *Las 4 p del marketing*. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2016/05/06/marketing-mix-las-4ps-2#:~:text=Marketing%20Mix%20%3A%20las%204Ps,%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n>
- Flores, M. (2017). “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquerías del distrito de Chimbote, 2016*”. Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstrea>
- Gonzales, A. (2017). *Gestión de calidad*. Recuperado de: <http://deosmexico.com/servicios/sistemas-de-calidad>
- Gutiérrez, D. (2016). *Marketing en salones de belleza de Colombia*. Recuperado de: <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/777/1/TESIS%20ANDRES-DAYAN.pdf>
- Herrera, B. (2016). *Análisis de las Mypes*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/319655953_ANALISIS_ESTRUCTURAL_DE_LAS_MYPEs_y_PYMEs
- Lettry, R. (2017). *Pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5230/iavaronitrabajodeinvestigacion.pdf
- Loyola, M. (2019). *Definición de micro y pequeñas empresas*. Recuperado de:

<https://www.perucontable.com/empresa/que-es-una-micro-y-pequena-empresa-la-mype/>

López, J. (2018). *Negocio de las peluquerías*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>

Mallar, M. (2017). *Gestión por proceso, un enfoque de gestión eficiente*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>

Martínez, C. Jurado, F., & Martínez, M. (2017). “*Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: sala de belleza d’Caché*”. San Salvador. Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/view/divisions/L10804/2017.html>

Mesquita, k. (2018). *Conceptos de marketing*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Muñoz, M. (2017). *Plan de negocios de las peluquerías*. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150816/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-cadena-de-peluquerias-en-Chile-con-enfoque-en-la.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Molera, L. (2019). *Mypes en España*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-espana>

Norma 9001, (2017). *Gestión de calidad con uso de la norma 9001*. Recuperado de: <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>

Ocaña, K. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón y spa en Trujillo centro, año 2016*. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_89ca525a1fb7d6388d0d1bed4518ec3c

- Ocaña, P. (2016). *Concepto de marketing*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/316240658_REVISION_DEL_CONCEPO_DE_MARKETING_DIRECTO_DESDE_UNA_PERSPECTIVA_GLOBAL
- Ortega, C. (2018). *Importancia de las mypes en Colombia*. Recuperado de:
<https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/la-importancia-de-las-pymes-en-colombia>
- Sánchez, B. (2016). *Las Mypes en Perú y su importancia*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/319655425_LAS_MYPES_EN_PERU_SU_IMPORTANCIA_Y_PROPOSTA_TRIBUTARIA
- Stanton, P. (2019). *Gestión de calidad*. Recuperado de:
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestio%CC%81n-de-calidad-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>
- Tirado, D. (2019). *Características y fundamento del marketing*. Recuperado de:
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Vásquez, A. (2018). *Control de calidad*. Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf
- Walker, P. (2019). *Definición de marketing*. Recuperado de:
<https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion#:~:text=Para%20Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker,los%20objetivos%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%20BB>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2021							
		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						
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación											X					
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												X				
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													X			
15	Redacción de artículo científico														X		

Anexo 2:

Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	10.00	6	60.00
• Fotocopias	9.00	8	72.00
• Empastado	100.00	1	100.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	4.00	1	4.00
• Lapiceros	2.00	1	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	100.00	1	100.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			
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)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,304.00

Anexo 4:

Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de nuevo Chimbote, año 2019.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es investigar acerca de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de nuevo Chimbote, año 2019.

¿En qué consistirá su participación?

- Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de nuevo Chimbote, año 2019.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del distrito de nuevo Chimbote, año 2019.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Nuevo Chimbote, Perú estudiante Alva Espinal Sayuri al celular 925854700.

Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladech.edu.pe

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

- He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Rodriguez Torres
Nombre participante


Firma participante

Dr. Reinerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02106
Nombre del DTI


Firma del DTI

17/09/2019
Fecha

7:30 PM
Hora

Anexo 5:

CUESTIONARIO DE MARKETING



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

El marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas sector servicio, rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

Para obtener el grado de Licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

GENERALIDADES

I. Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

a) Masculino

b) Femenino

3. Grado de instrucción

a) Sin instrucción

b) Primaria

c) Secundaria

d) Superior no universitaria

e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

a) Dueño

b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

a) 0 a 4 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

II. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

a) 0 a 3 años

b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

7. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

III. Variable de Marketing como factor relevante en la gestión de calidad

8. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

9. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) Empowerment
- d) Las 5 c
- e) Outsourcing
- f) Otros

10. ¿Conoce el término marketing?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene cierto conocimiento

11. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

12. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- c) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

13. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

14. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

- a) si
- b) no

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6:

Hoja de Tabulación

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 a 30 años	II	2	18.18
	31 a 50 años	IIII - II	7	63.64
	51 a más años		0	0.00
	Total	IIIIIIII- I	11	100.00
Género	Masculino	III	4	36.36
	Femenino	IIII - II	7	63.64
	Total	IIIIIIII- I	11	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	III	4	36.36
	Primaria		0	0.00
	Secundaria	III	3	18.18
	Superior no universitaria	III	4	36.36
	Superior universitaria		0	0.00
	Total	IIIIIIII- I	11	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIII - III	9	81.82
	Administrador	II	2	18.18
	Total	IIIIIIII- I	11	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	II	2	18.18
	4 a 6 años	III	4	36.36
	7 a más años	IIII	5	45.45
	Total	IIIIIIII- I	11	100.00

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia	Frecuencia
			Absoluta	Relativa
Tiempo de permanencia de la empresa	0 a 3 años	I	1	9.09
	4 a 6 años	IIII-I	6	54.55
	7 a más años	III	4	36.36
	Total	IIIIIIII - I	11	100.00
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIII-II	7	63.64
	Subsistencia	III	4	36.36
	Total	IIIIIIII - I	11	100.00

Tabla 3: Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el termino gestión de calidad	Si	II	2	18.18
	No	III	4	36.36
	Tiene poco conocimiento	IIII	5	45.45
	Total	IIIIIIII - I	11	100.00
Técnicas modernas de gestión de calidad que conoce	Benchmarking		0	0.0
	Marketing	IIIIII	7	63.64
	Las 5 c		0	0.0
	Outsourcing		0	0.0
	Otros (cuales)		0	0.0
	No conoce	III	4	36.36
	Total	IIIIIIII - I	11	100.00
Conoce el término marketing como factor relevante en la gestión de calidad	Si	IIIIII	7	63.64
	No		0	0.00
	Tiene cierto conocimiento	III	4	36.36
	Total	IIIIIIII - I	11	100.00
Medios para publicitar su negocio	Carteles	III	4	36.36
	Periódicos	I	1	9.09
	Volantes	IIII	5	45.45
	Anuncios en la radio		0	0.00
	Anuncios en la televisión	I	1	9.09
	Ninguna		0	0.00
	Total	IIIIIIII - I	11	100.00
Herramientas de	Estrategias de mercado	III	3	27.27
	Estrategia de ventas	IIIIII	8	72.73

marketing que utiliza	Estudio y posicionamiento de mercado		0	0.00
	Ninguno		0	0.00
	Total	IIIIIIII - I	11	100.00
Beneficios utilizando el marketing	Incrementar las ventas	III	4	36.36
	Hacer conocida la empresa	IIII	5	45.45
	Identificar las necesidades de los clientes	II	2	18.18
	Ninguna porque no lo utiliza		0	0.00
	Total	IIIIIIII - I	11	100.00
Marketing ayuda en la rentabilidad de la empresa	Si	IIII	5	40.00
	No	IIII- I	6	60.00
	Total	IIIIIIII - I	11	100.00

Anexo 7: Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, año 2019.

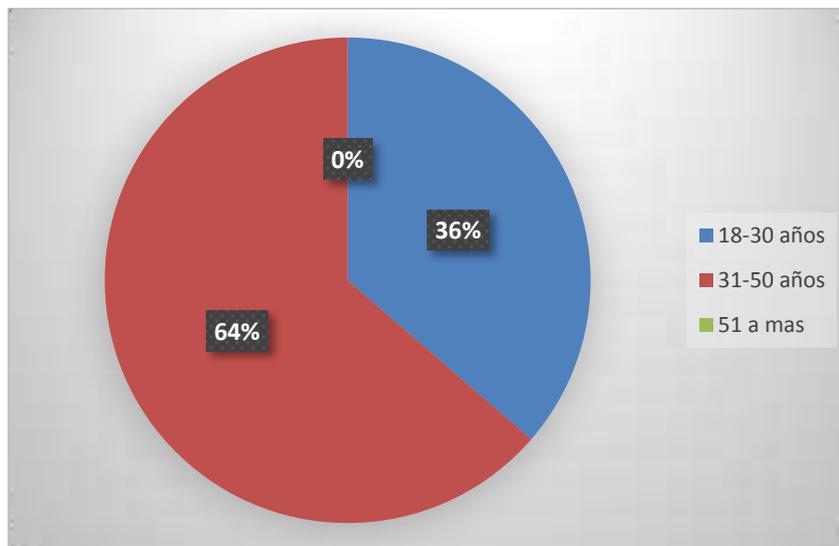


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

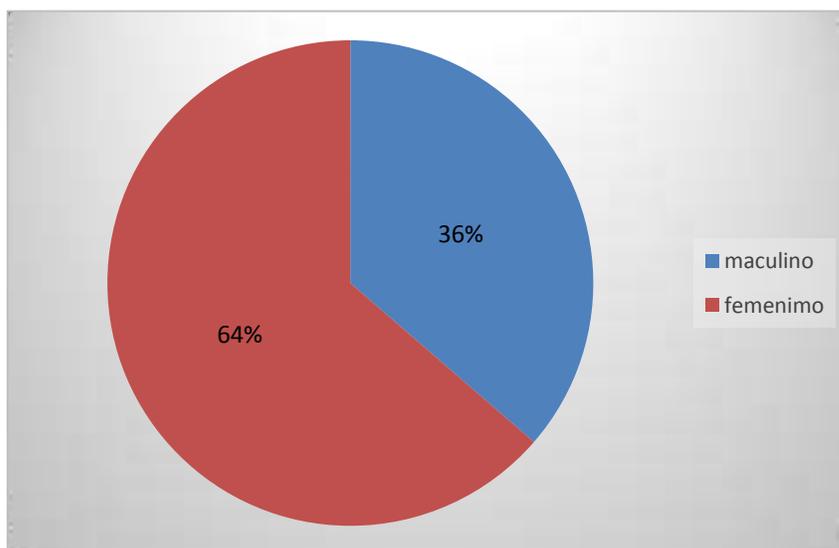


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

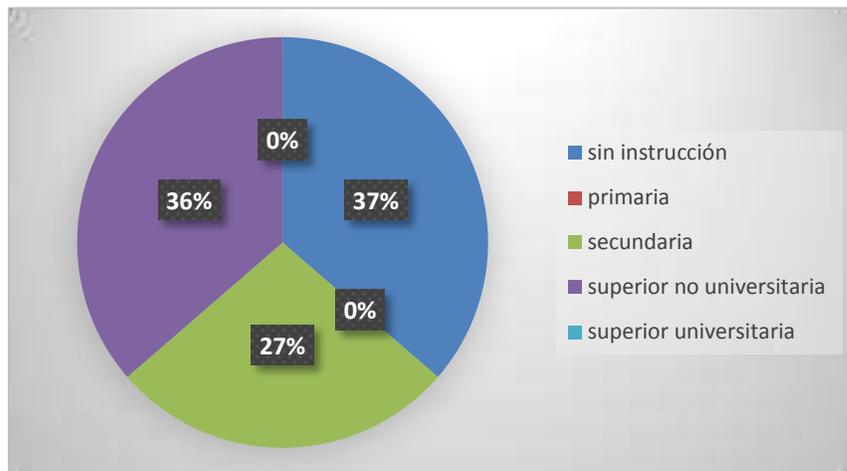


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

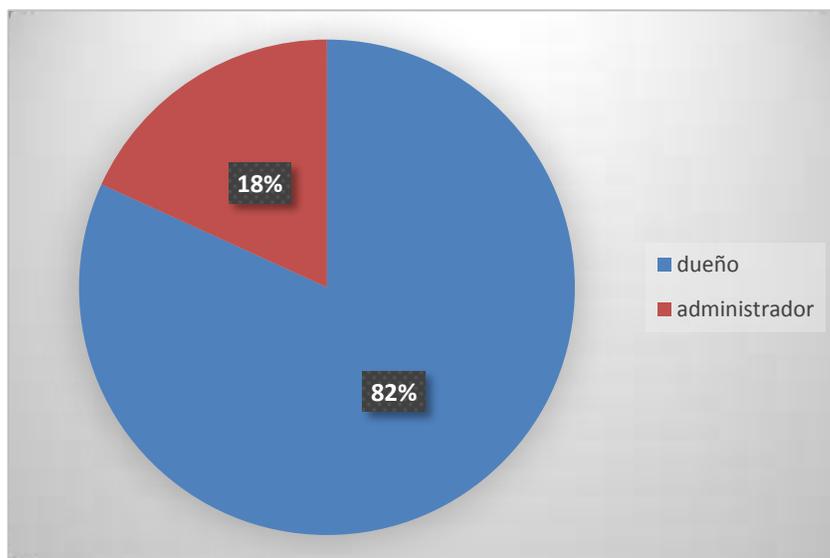


Figura 4. Cargo que desempeñan

Fuente. Tabla 1

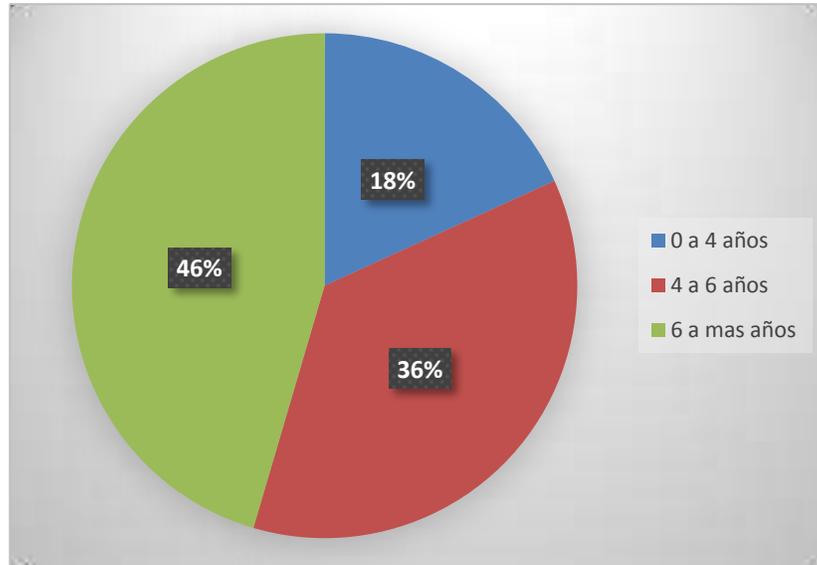


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, años 2019.

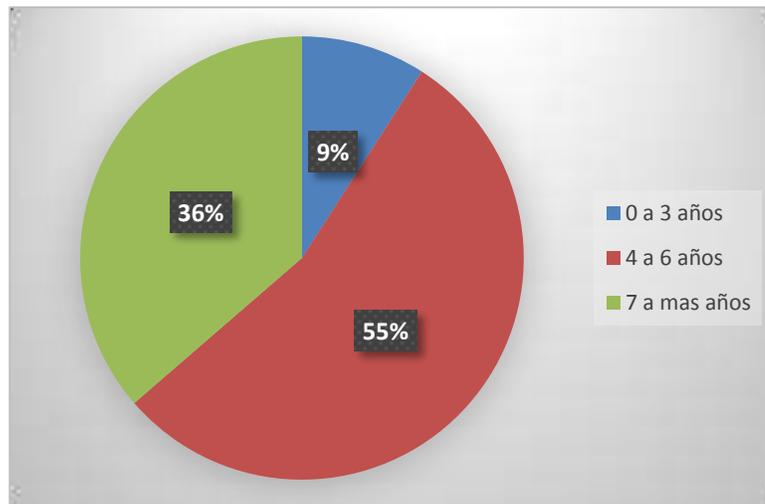


Figura 6. Tiempo de permanencia en el rubro

Fuente. Tabla 2

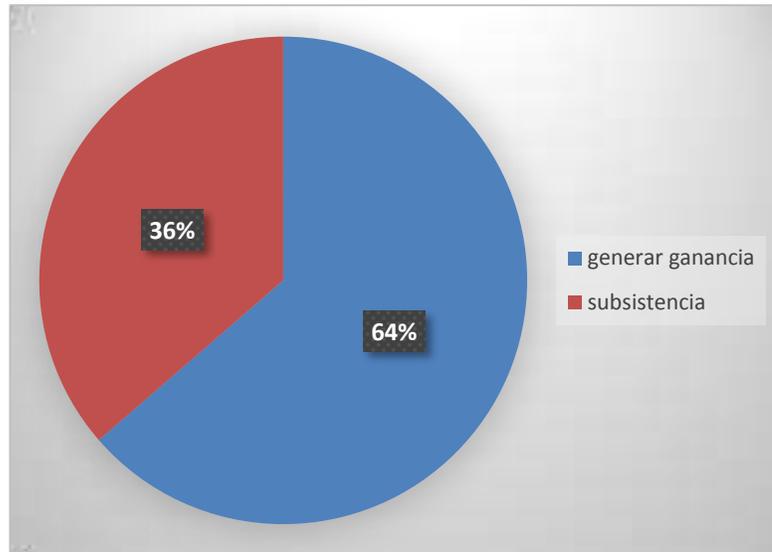


Figura 7. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salón de belleza en el casco urbano del Distrito de Nuevo Chimbote, años 2019.

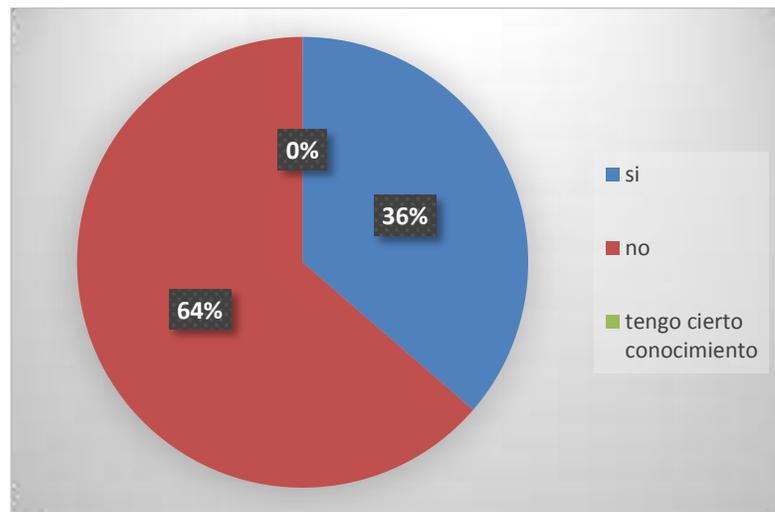


Figura 8. Conoce gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

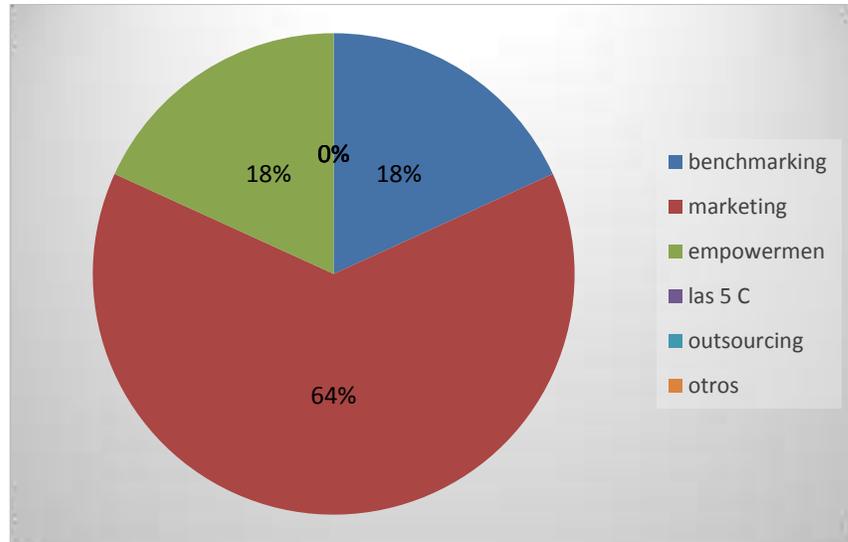


Figura 9. Técnicas

Fuente: Tabla 3

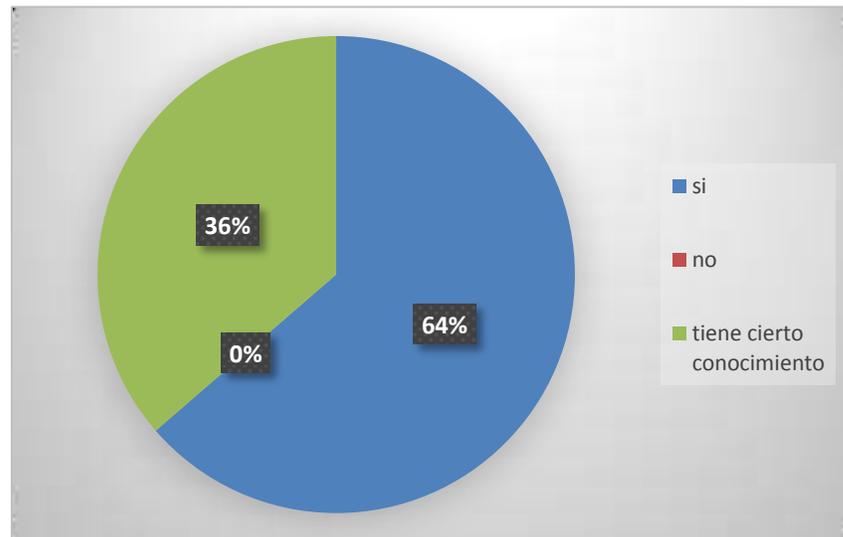


Figura 10. Término de marketing como factor relevante

Fuente. Tabla 3

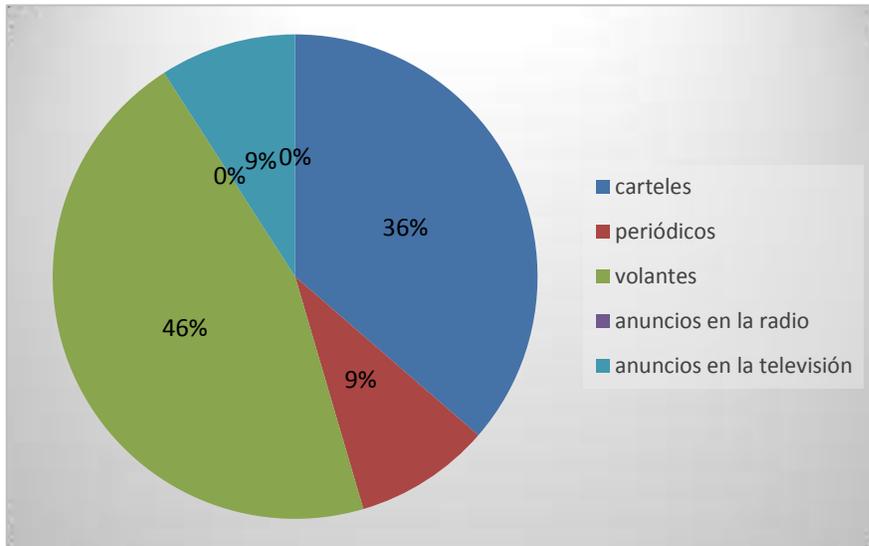


Figura 11. Medios que utiliza para publicitar su negocio

Fuente. Tabla 3

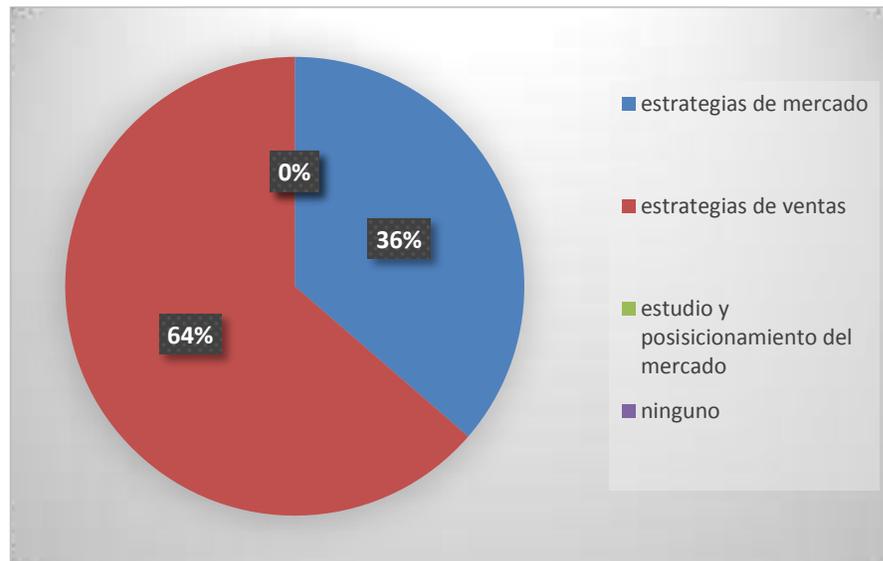


Figura 12. Herramientas del marketing

Fuente. Tabla 3

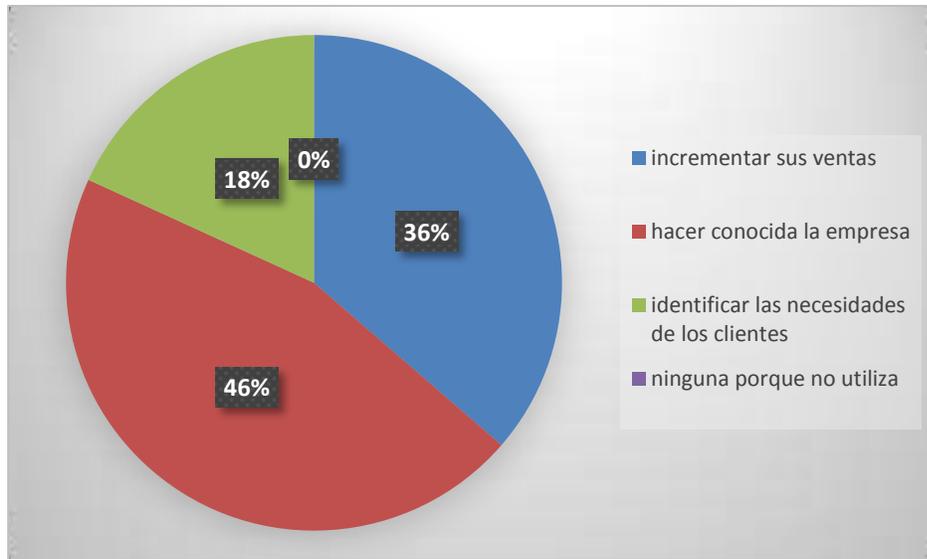


Figura 13. Beneficios

Fuente. Tabla 3

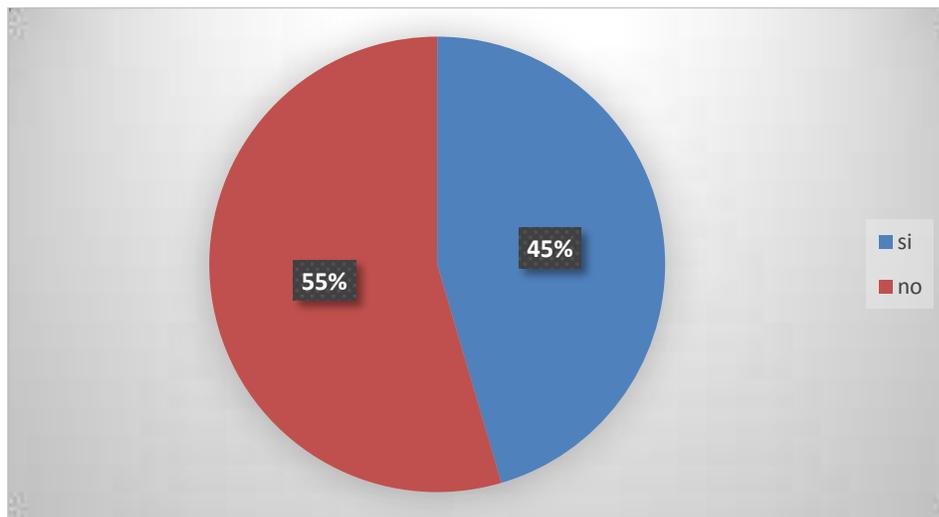


Figura 14. Marketing ayuda en la rentabilidad

Fuente. Tabla 3