

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO
FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS
TRATAMIENTOS DE BELLEZA PARA VARONES EN LA
AVENIDA PACÍFICO DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE,
2020

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

AUTORA

FERRANDO MALÓN, MELANIE ALEXANDRA

ORCID: 0000-0001-5127-5360

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Ferrando Malón, Melanie Alexandra

ORCID: 0000-0001-5127-5360

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Chimbote, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca María Del Carmen

ORCID: 0000 - 0003 - 2177 - 5676

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000 - 0002 – 8491 – 0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000 – 0003 – 1132 – 2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

ROSILLO DE PURIZACA MARÍA DEL CARMEN

Presidenta

SALINAS GAMBOA JOSÉ GERMAN

Miembro

MINO ASECIO MARÍA ISABEL

Miembro

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, por brindarme la sabiduría necesaria para realizar el logro de mis objetivos en este proceso académico.

A mi docente tutor por brindarme su perseverancia, sus conocimientos y sus enseñanzas las cuales me ayudaron mucho para poder lograr mi proyecto.

DEDICATORIA

A mis padres por darme la seguridad y los ánimos del día a día para poder continuar con mis objetivos y tener la paciencia de poder entenderme.

A mi mamita por el amor y por sus consecutivos consejos de no rendirme y echarle ganas siempre para poder terminar mi preparación universitaria.

A mi persona por dedicarme el tiempo y tener paciencia en las cosas que estoy realizando y a mis amistades por apoyarnos mutuamente.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020. Para la presente investigación se utilizó la metodología diseño no experimental – transversal – descriptivo de propuesta, además se aplicó un cuestionario de 30 preguntas mediante la encuesta a 10 mypes. Obteniendo resultados referente a las características de los representantes, con un 100% de tiempo en el desempeño del cargo 0 a 3 años, en cuanto a las características de las mypes cuenta con un 100% de 0 a 3 años del tiempo de la empresa en el rubro y referente al marketing como factor relevante, nos menciona que el 100% si logra mejorar el rendimiento del negocio, 100% no tiene conocimiento del marketing, 100% considera que el marketing mejora la rentabilidad, el 70% si mejora la gestión de calidad. La investigación concluye que los representantes de las micros y pequeñas empresas no tienen conocimiento del marketing por falta de capacitación y escasa información dentro de la empresa, dado a que los representantes trabajan de manera empírica, es por eso que se debería implementar cursos y/o capacitaciones mensuales con la finalidad de mejorar el rendimiento laboral, ya que gracias a eso se cumplirán todos sus objetivos y satisfacer las necesidades primordiales de sus clientes.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, Mype.

ABSTRACT

In the present research work, the general objective was to determine if the improvement of marketing as a relevant factor allows quality management in micro and small companies in the service sector, hairdressing category and other beauty treatments for men on Pacific Avenue District of New Mexico. Chimbote, 2020. For the present investigation, the non-experimental design methodology - transversal - descriptive of the proposal was used, in addition, a questionnaire of 30 questions was applied through the survey of 10 mypes. Obtaining results referring to the characteristics of the representatives, with 100% of time in the performance of the position from 0 to 3 years, in terms of the characteristics of the mypes, it has 100% from 0 to 3 years of the time of the company in the item and referring to marketing as a relevant factor, mentions that 100% if it manages to improve business performance, 100% has no knowledge of marketing, 100% considers that marketing improves profitability, 70% if it improves the management of quality. The investigation concludes that the representatives of the micro and small companies do not have knowledge of marketing due to lack of training and little information within the company, given that the representatives work empirically, that is why courses should be implemented and / or monthly trainings in order to improve work performance, since thanks to that all their objectives will be met and the primary needs of their clients will be met.

Keywords: Quality management, marketing, Mype.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases teóricas de la investigación	15
III. HIPÓTESIS	24
IV. METODOLOGÍA	25
4.1 Diseño de Investigación	25
4.2 Población Muestral.....	25
4.3 Definición y Operacionalizacion de Variables	26
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	31
4.5 Plan de Análisis.....	31
4.6 Matriz de Consistencia.....	32
4.7 Principios Éticos.....	33
V. RESULTADOS	34
5.1 Resultados	34
5.2 Análisis de Resultados	41
VI. CONCLUSIONES	55
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	56
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	57
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....54

Tabla 2. Característica de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....55

Tabla 3. Característica del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....56

Tabla 4. Plan de mejora del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2019.....57

Figuras

Figura 1: Edad.....	77
Figura 2: Genero	77
Figura 3: Grado de instrucción	78
Figura 4: Cargo que desempeña	78
Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo	79
Figura 6: Tiempo de la empresa en el rubro	79
Figura 7: Número de trabajadores	80
Figura 8: Las personas que trabajan	80
Figura 9: Objetivo de la creación	81
Figura 10: Conoce el termino gestión de calidad	81
Figura 11: Técnicas modernas.....	82
Figura 12: Dificultades del personal para la implementación.....	82
Figura 13: Técnicas de medición de rendimiento personal	83
Figura 14: Mejora del rendimiento del negocio	83
Figura 15: Conocimiento del marketing	84
Figura 16: Necesidades de los clientes	84
Figura 17: Base de datos	85
Figura 18: Nivel de ventas	85
Figura 19: Medios de publicidad para el negocio	86
Figura 20: Herramientas de marketing	86
Figura 21: Uso de herramientas de marketing	87
Figura 22: Beneficios	87
Figura 23: El marketing mejora la rentabilidad	88
Figura 24: El marketing como factor relevante.....	88
Figura 25: Marketing como factor relevante para el desarrollo comercial.....	89
Figura 26: Utilización de herramientas para la mejora	89
Figura 27: Ventajas con Marketing.....	90
Figura 28: La mejora en la gestión de calidad	90
Figura 29: Estrategias de motivación.....	91
Figura 30: Uso del marketing en la empresa.....	91

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en la actualidad en las empresas modernas el marketing se ha convertido en una herramienta importante para el crecimiento de las organizaciones, esta es una disciplina que se dedica al comportamiento tanto de los mercados como de los consumidores, es por ello que están en constantes cambios y ahí es cuando surgen los problemas dentro de las organizaciones y esto se debe a un mal manejo cuando no aplican las herramientas de gestión de calidad, así mismo se detallan que algunas organizaciones no hacen un buen análisis de estudio de mercado, lo cual hace que no sepan manejar las publicidades al cual su empresa se va a plasmar, sin embargo estos problemas se dan en distintas partes del mundo:

En primer lugar, Franzoli (2021) indica que:

Argentina cuenta con aproximadamente 650.000 Pymes, las cuales aportan casi el 70% del empleo nacional, 50% de las ventas y más de 30% del valor agregado, menciona Horacio Roura. Subsecretario de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional en su artículo Las Pymes en el desarrollo de la economía Argentina. (p.1)

Argentina confronta simultáneamente a situaciones problemáticas donde abarcan distintos planos de presupuestos que se adaptan a aspectos cada vez más complicados dentro de su entorno, desde este planeamiento las mypes se encuentran frente a variadas decisiones en donde se ocasiona el impacto de crecimiento, es decir que la gestión se adapta muy rápido a los cambios dados. Además, que brinda de manera eficaz sus operaciones lo cual hace que tenga un posicionamiento en la micro economía cada vez más competitivo en el mercado. Además, nos comenta que Argentina llego a presentar una encuesta global en donde se quedó demostrado que la publicidad y el marketing paso de ser una disciplina de poco rango a tomar un lugar muy importante y destacado en el desarrollo de las ofertas, experiencias o mensajes que alberga virtualmente la comunicación de los clientes. Esto era con el objetivo de identificar y confirmar que esta variable tiene un gran impacto para el desarrollo del mercado dando buenas estrategias, teniendo expectativas claras.

Se comenta que Bolivia cuenta con una ley que llega a reforzar el apoyo del estado de las pymes para que las micro empresas puedan avanzar tecnológicamente además así se reduce los costos y puedan resaltar siendo más competitivas frente a distintos puestos, como nos mencionó Evo Morales “hay que consumir lo nuestro” donde se llegó a promulgar en un decreto que reglamenta la ley de 2017 de las mypes. Así mismo, Journey (2020) nos menciona que:

La Pymes representa el 79% de la base de la economía boliviana y generan alrededor del 40% de los empleados nacionales, según datos de la Confederación de la Micro y Pequeñas Empresas. Con a crisis sanitaria, las pequeñas y medianas empresas se enfrentaron a un gran desafío que fue reinventarse para salir adelante. (p.3)

La economía boliviana cuenta con unas 800.000 pequeñas y medianas empresas, que generan más de un millón y medio de empleos. Respecto al uso de marketing se dice que a inicios de los 70 se ha incrementado nuevas expectativas en el sector empresarial en donde se llega a observar un gran crecimiento a través del marketing que es una herramienta valiosa para el mundo de los negocios, por ende, está relacionado con las principales necesidades de los mercados dando aumento a la comercialización de los bienes y servicios del país. Por lo tanto, se dice que el marketing se transforma en la herramienta clave para los distintos tipos de ventas de servicios y productos tanto en el ámbito nacional como en distintos rubros.

Colombia ha necesitado de un cuarto de siglo para transformar su economía y ganarse un buen puesto en el contexto internacional. Según el Banco Mundial (2016) en el año 1990 tenía el PIB número 40 del planeta y en el 2014 ascendió al puesto 26. Su agregado productivo pesa US\$377.739,6 millones, lo que le permite ser la cuarta economía de América Latina y el Caribe.

Según Domínguez (2016), presidente de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras) explica:

No cabe duda sobre la importancia de las Pymes en nuestro país. Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social (Rues), en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas. (p.10)

Además Colombia en cuanto a gestión de calidad está cada vez más globalizado, la competitividad de las empresas se ve potencializada si ellas pueden contar con una infraestructura de la calidad que le reduzca costos, aumente su competitividad, genere confianza en los consumidores y sea reconocida por sus pares internacionales. En general, el tema de la infraestructura de la calidad no ha sido tenido muy en cuenta en la centralidad de la política pública en particular en Colombia.

En años recientes, los países de América Latina, y en específico Colombia, han emprendido procesos de integración a las corrientes mundiales de comercio de bienes y servicios buscando que las empresas puedan hacer parte de las cadenas de valor que operan a nivel internacional.

En Perú la sociedad de Comercio Exterior (2018) nos da a conocer que 5.9 millones de micro y pequeñas empresas que existían en el 2017 tan solo 7,400 o el 0.12% son exportadoras que tienen solo el 1.8% de la suma total de las exportaciones, en esta circunstancia es dada a conocer también por la Asociación de Exportadores o conocida por sus siglas ADEX, debido a que en los primeros 6 meses del 2018 han dejado la exportación 1,480 Mypes siendo 1,337 microempresas y 143 pequeñas dando a conocer la flaqueza que tiene este sector, estas generan 8.2 millones trabajos en sectores de servicio, comercio y otros pero es grave por la informalidad que estas presentan.

Las Mypes desempeñan un rol importante, porque son de gran aporte producen y ofertan bienes, servicios, comprando y vendiendo productos o incluso dándoles un valor determinado, además contribuye un elemento clave en la actividad económica y generación de empleo, pero carecen de capacitación, con baja gestión de negocios, pocos capitales de trabajo debido a los elevados financiamientos de crédito, muy poca asistencia técnica, y la demasiada informalidad como lo mencionamos con anterioridad.

Por lo tanto, El Peruano (2020) señala que:

Las Mypes desempeñan un papel central en el desarrollo de la economía nacional. De acuerdo con datos oficiales, constituyen más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, crean alrededor del 85% del total de puestos de trabajo y generan aproximadamente el 40% del producto bruto interno. Consciente de este desafío, el gobierno junto al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) crearon medidas económicas para apoyar a las mypes, a través de los programas de Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a la micro y pequeña empresa (FAE-Mype). La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) flexibilizó el tratamiento de las provisiones que se aplican a los créditos que se otorguen en esos programas. (p.16)

Este problema también se observa en la mayoría de las Mypes en Nuevo Chimbote buscan siempre la manera de atraer a los clientes con el uso del Marketing para su uso o consumo de los productos de cada empresa en la que se dedican. Esto es importante ya que cada empresa se esfuerza por siempre dar lo mejor de sí, siempre están en constante movimiento, innovando para la mejoría de sus productos y así poder satisfacer a sus clientes con buena calidad. Pero muy aparte de ello el problema encontrado en las mypes en estudio es que no cuentan con un personal experto y para eso no solo se debe medir el rendimiento del personal a través de la observación sino que hay que evaluarlos posteriormente a una capacitación.

Además otro problema sería referente al almacenamiento de datos ya que no todas las mypes almacena información de sus clientes, es por ello que está es importante ya que a través de lo mencionado sirve para retener información y mantener al cliente informado con ofertas, diseños de cortes, etc.

El marketing también es una forma de generar ventas y rentabilidad en su negocio, logra que la empresa este en constante competitividad con otras para así surgir y poder permanecer en el mercado y esto conlleva a que sus clientes sean fieles. Este es un departamento responsable de trabajar con Publicidad, Relaciones Públicas, Ventas, Desarrollo de Productos, entre otras ya que todas se complementan para brindar un enfoque global a la estrategia de Mercadotecnia.

Es por eso que se planteó el siguiente enunciado del problema ¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020?

Para dar respuesta a este enunciado se planteó el siguiente objetivo general determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020.

Para poder lograr el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos, Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020. Analizar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020. Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020.

Por lo tanto la presente investigación se justificó porque brinda información relevante sobre el marketing y gestión de calidad, ya que les ayudará a saber cómo se ejecuta o se emplea el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en sector servicios, así ellos tendrán la creatividad de llamar a los clientes con buenas estrategias y poder sobresalir en el mercado y se espera que este trabajo ayude como antecedente o guía en el futuro de los estudiantes y así mismo hacer un buen uso al marketing para ayuda de los empresarios.

La investigación realizada fue de diseño de metodología descriptivo de propuesta – no experimental – transversal, además se aplicó un cuestionario de 30 preguntas mediante la encuesta a 10 mypes. Obteniendo resultados referente a las características de los representantes, con un 100% de tiempo en el desempeño del cargo 0 a 3 años, en cuanto a las características de las mypes cuenta con un 100% de 0 a 3 años del tiempo de la empresa en el rubro y referente al marketing como factor relevante, nos menciona que el 100% si logra mejorar el rendimiento del negocio, 100% no tiene conocimiento del marketing, 100% considera que el marketing mejora la rentabilidad, el 70% si mejora la gestión de calidad.

La investigación concluye que el marketing también es una forma de generar ventas y rentabilidad en su negocio, logra que la empresa este en constante competitividad con otras para así surgir y poder permanecer en el mercado y esto conlleva a que sus clientes sean fieles. Se espera que este trabajo ayude como antecedente o guía en el futuro de los estudiantes y así mismo hacer un buen uso al marketing para ayuda de los empresarios.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales:

Ferri (2018) en su investigación *Plan de negocios para la creación de una barbería ubicada en el sector de la Parroquia de Abdón Calderón*. Tuvo como objetivo general diseñar un plan de negocios para la creación de una barbería que se desarrollara en la parroquia de Calderón, la metodología la cual emplearon fue preguntas con la finalidad de conocer la factibilidad del negocio, se realizó dos entrevistas, la primera se realizó al profesional que efectúa el corte de cabello y la segunda al dueño del local. Las entrevistas tuvieron una duración de 8 a 15 minutos, las cuales fueron grabadas en audio con el previo permiso de las personas. Obteniendo los siguientes resultados: En el estado de resultados se puede visualizar mediante cifras el comportamiento de la economía interna de la empresa, en el caso de la presente investigación este ha sido realizado para 5 años, y en el constan los rubros que se involucran en todo el plan de negocios, en el caso del presente proyecto se puede visualizar que el primer año el negocio presenta una pérdida del ejercicio por \$3.083,51; debido a los montos de inversión. pero para el segundo año la empresa se recupera obteniendo una utilidad de \$217,77; llegando al año cinco con \$7.664,52, por su parte, el balance de situación muestra todo aquello de lo que es propietaria la empresa, tanto sus bienes como sus obligaciones, de igual manera este se presenta con una proyección a 5 años, alcanzando así para el primer año un total de activos de \$9.207,28 y para el año cinco asciende a 18.265,66; de igual manera los pasivos al primer año son de \$3.682,91; valor que para el año cinco es de \$703,70, el flujo de efectivo muestra el comportamiento del efectivo en el primer año de funcionamiento. Mostrando así para el primer año un valor negativo (\$383,77), mismo que se supera desde el año dos con \$774,52, mediante el flujo de caja se pueden observar los rubros existentes en el estado de resultados, pero adicionalmente se presentan las necesidades de financiamiento que tiene la empresa, este se puede ver en un período de 5 años, siendo así para el primer año de \$5.524,37; pero llegando al 5 año con \$17.358,57.

La investigación concluye que: Después de un análisis del entorno interno y externo de la empresa se pudo determinar que sí existe una oportunidad de negocio importante en la parroquia de Calderón de la ciudad de Quito, tomando en consideración que las peluquerías convencionales no proporcionan beneficios exclusivos al mercado de caballeros del sector lo que se califica como una propuesta de valor interesante de aplicar.

La investigación de campo dirigida hacia el cliente, determino que en la parroquia de Calderón existe un 97% de aceptación, es decir que estarían dispuestos a consumir o adquirir el servicio que se brindará en la barbería.

Existe una oportunidad de negocio interesante, en la cual la empresa podrá introducirse en un mercado que solo ha sido dirigido al género femenino y ha dejado de lado a los caballeros, convirtiéndose así en un nicho desatendido que la empresa aprovechará. La estrategia de marketing que se utilizará es la de precios bajos, o también conocida como más por menos, es decir se brindará más calidad a menores precios. El marketing mix muestra varias estrategias mediante las cuales la empresa podrá lograr un posicionamiento en el mercado, puesto que estas ayudarán a mantener un vínculo entre la empresa y sus potenciales clientes.

La estructura organizacional es de tipo simple – vertical, tomando en consideración que esta permite a sus empleados conocer los niveles jerárquicos existentes en la empresa.

Gutiérrez (2016) en su investigación *Plan de marketing para el centro de estética y relajación Kiara de Villavicencio*. Tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing para el centro de estética Kiara, que le permita retener y aumentar su cuota de mercado en la ciudad de Villavicencio. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva y propositiva, el método de estudio corresponde al deductivo, debido al proceso que se realiza para obtener conclusiones exclusivas a partir de generalidades, se implementó 3 instrumentos, los cuales fueron: una entrevista estructurada y dos clases de encuestas, también se adquirió la información existente se acudió a libros, revistas, documentos de internet, entre otras. Obteniendo los siguientes resultados en su edad de 36 a 40 años es el 85,7%, en su género se dice que es 100% femenino, en cuanto al nivel de escolaridad se refiere es a los técnicos con un porcentaje del 50%, visitan el centro de estética mínimamente una vez al mes (42.9%),

e el servicio que mayor frecuencia posee son los tratamientos corporales con 42.9%, un gran número de la población concordaron al calificar como buenos los servicios prestados por Kiara con una frecuencia del 85.7%, el 85.7% de los encuestados se sienten complacientes con la información suministrada por el centro de estética, obtuvo una calificación de “Muy satisfecho” del 64.3% de la población, el 85.7% de la población sienten un grado de complacencia, un 92.7% de la población coincidieron al evaluar los precios de Kiara como: ni costoso ni económicos, 50% de los clientes de Kiara son empleados de empresas del sector privado.

La investigación concluye que: Para la empresa Kiara, estética y relajación se ve la importancia de un diagnóstico detallado que sirva como referente para el plan de mercadeo; pues arroja una variedad de situaciones para analizar sobre la importancia a la aplicación del Marketing, que permitan alcanzar el objetivo y cada una de las estrategias plasmadas. Se tiene todo un listado de 23 estrategias para realizar a mediano y largo plazo, cabe resaltar que de las 5 estrategias escogidas fueron las de mayor peso por su alcance, tiempo y recurso; considerando a 3 y 5 años revisar el listado para nuevas aplicaciones de estrategias. Además, es propicio para el centro de estética realizar estudios de mercado con mayor frecuencia para tener información propicia del mercado y competencia, debido a que el sector belleza es altamente dinámico al igual que muchos otros, ya que, lo que hoy nos trae éxito no garantiza que mañana lo seguirá trayendo. Este trabajo ha sido de gran enriquecimiento no solo como profesional sino para medir las diferentes destrezas y habilidades durante los 5 años de estudio y específicamente para Gerencia Estratégica de Marketing y con un gran reto de emprender la aplicación de las estrategias del plan de mercado para la empresa Kiara, Estética y Relajación.

Antecedentes Nacionales:

Chavarri (2019) en su investigación *Rediseño de identidad corporativa de la barbería la estación y la percepción de los clientes en SMP Lima 2019*. Teniendo como objetivo general determinar la relación que existe entre el rediseño de identidad corporativa de la barbería la estación y la percepción de los clientes en SMP, Lima 2019. La metodología utilizada fue con un enfoque cuantitativo ya que la fuente de datos recolectados será interpretada mediante una encuesta. Su diseño es no experimental, su tipo es aplicado y su nivel correlacional ya que mide la relación entre

las variables. La técnica que se realizó para este proyecto de investigación fue las encuestas a través de un cuestionario. También se realizó a través de encuestas en la cual fue el instrumento de recolección de datos con respecto a las variables. Obteniendo los siguientes resultados: El total de personas encuestadas se pudo afirmar que el 55.43% indicaron que se encuentran de acuerdo con el diseño del logotipo de la empresa, se pudo afirmar que el 53.43% indicaron que se encuentran de acuerdo con la tipografía del logotipo, se pudo afirmar que el 51.94% manifestaron que el rediseño de la identidad corporativa va de acuerdo con los valores de la empresa, se pudo afirmar que el 38.58% manifestaron que el logotipo se identifica con la actividad que realiza la empresa, el 44.94% manifestaron que el logotipo ayuda a identificar la misión de la empresa, que el 47.57% manifestaron que el logotipo ayuda a identificar la visión de la empresa, el 46.82% manifestaron que la publicidad en las redes sociales se identifica con la empresa, se pudo afirmar que el 42.32% manifestaron que la imagen de la empresa es rápida de recordar, el 43.07% manifestaron que el diseño del logotipo motiva a recomendarlo, se pudo afirmar que el 43.82% manifestaron que el rediseño de la identidad corporativa va acorde con el servicio, el 45.69% manifestaron que el rediseño de la identidad corporativa motiva a recomendar a personas que visiten el local, que el 46.82% manifestaron que el logotipo transmite un interés por las empresa.

La investigación concluye que: Existe relación entre el rediseño de identidad corporativa de la barbería la estación y la percepción de los clientes. En los resultados obtenidos se afirma la correlación general de las dos variables con una significancia de 0.000 que es menor que 0.01. Esto quiere decir que la correlación es alta para ambas variables. También decirnos esto que se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis general. Por ello los clientes de la barbería aceptaron satisfactoriamente el nuevo rediseño de identidad corporativa para así diferenciarse de las demás competencias.

En el primer objetivo específico es determinar la relación que existe entre identidad visual y la percepción de los clientes. Los resultados obtenidos de Pearson demuestran que se tiene una correlación positiva con una significancia de 0,000. Entonces decirnos que se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis general. Es decir, el símbolo y la tipografía fueron componentes muy importantes que pudieron resaltar en el nuevo

diseño de identidad corporativa que se plantió, los clientes estuvieron de acuerdo con la nueva imagen de la empresa. Así mismo, en el segundo objetivo específico se plantea determinar la relación que existe entre la cultura corporativa y la percepción de los clientes. En los resultados obtenidos de Pearson tiene una correlación positiva con una significación de 0,000. Entonces decimos que se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis general. Esto nos indica que gracias al rediseño de identidad corporativa se pudo captar valores y comportamiento, ya que es muy importante tener bien en claro los valores para así poder transmitirlo a los mismos clientes y se sientan conforme con la empresa.

Por otro lado, en el tercer y último objetivo específico nos indica determinar la relación que existe entre la filosofía corporativa y la percepción de los clientes. El rediseño de identidad corporativa tuvo un resultado de significancia de 0,000 con las etapas de la percepción, entonces decimos que se rechaza la hipótesis nula y se afirma la hipótesis general. Esto nos dice que se obtuvo una correlación positiva ya que los clientes pudieron aceptar que gracias al rediseño que se plantió pudo comprenderse más la visión y la misión que la empresa quiere transmitir para poder transmitir todo el trabajo que se realiza, este punto es muy importante ya que en el mundo hay mucha competitividad y gracias a una identidad corporativa la empresa puede distinguirse de la competencia y formarse una compañía seria.

Linares (2017) en su investigación *Aplicación del marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la barbería Sector 7, en la ciudad de Trujillo, en el I semestre del año 2017*. Tuvo como objetivo general determinar si la aplicación del Marketing mix incrementó el nivel de ventas de la Barbería Sector 7, en el I – Semestre, año 2017, la metodología utilizada fue las herramientas e instrumentos de la investigación científica como la observación, análisis documental, entrevista, encuesta; lo cual esta permitió analizar y aplicar las estrategias de marketing mix en la barbería con el fin de lograr el incremento de las ventas, así poder contrastar nuestra hipótesis. Obteniendo los siguientes resultados: Un 41% que está muy de acuerdo con el servicio brindado por la Barbería. Un 52% lo que refleja que los clientes se encuentran satisfechos con la disposición del personal. Un 51% lo que significa que los clientes están de acuerdo con el trato recibido. Un 58% la percepción de los clientes sobre lo calificado del personal de la Barbería. Un 63% a cerca de la percepción de los

clientes a la solución de sus problemas acerca del servicio. Un 63 % sobre el conocimiento de los clientes del servicio que brinda la Barbería. Un 53% acerca de la imagen de honestidad que proyecta el personal. Un 47% en la atención de demandas de los clientes por parte del personal. Un 65% a cerca de la información brindada por el personal a los clientes. Un 63% con respecto a la infraestructura, equipos y materiales con el que cuenta el personal para desarrollar su trabajo. Un 53% con respecto a la rápida respuesta de atención del personal. Un 53% sobre la adaptabilidad del personal para con las necesidades de los clientes. Un 63% acerca de la solución de demandas de los clientes por parte de los trabajadores. Un 66% sobre la mejora en la atención por parte del personal de la Barbería. Un 42% acerca del acceso a la ubicación del local. Un 41% en el uso de medios digitales por los cuales se enteraron de los servicios que brinda la Barbería. Un 48% por los servicios de corte con diseño. Un 33% por el buen trato del personal. Un 41% que siempre los clientes están de acuerdo con el precio pagado por el servicio recibido. Un 31% de preferencia por parte de los clientes de acudir a la Barbería para adquirir los servicios.

La investigación concluye que: El estudio de la barbería Sector 7, determinó que la empresa no cuenta con un área de marketing, la cual se encarga de analizar mercados, elaborar estrategias y promociones que le permitan posicionarse e incrementar sus ventas. Las aplicaciones de las estrategias de marketing mix en la Barbería Sector 7, relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción, influyen favorablemente, logrando incrementar las ventas, confianza y fidelización de sus actuales clientes y clientes potenciales. Para el desarrollo de estrategias de marketing mix primero se debe mantener una comunicación con los clientes, dándoles a conocer nuestros servicios con sus respectivos precios y promociones; recogiendo testimonios de los clientes, procurar que los clientes recomienden el servicio y hacer uso de las redes sociales.

Antecedentes Locales:

Herrera (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, Casco Urbano de Chimbote, año 2018*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018. La metodología

utilizada fue no experimental-Transversal-Descriptiva. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 15 micro y pequeñas empresas de una población de 25 micro y pequeñas empresas, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, además técnicas y medidas de estadística descriptiva, porque se organizó, calificó, representaron y resumió la información recolectada de las variables observadas sobre una muestra representativa. Obteniendo los siguientes resultados: edad 31 – 50 el 80.00% , género femenino 73.33%, en su grado de instrucción es superior no universitario 86.67%, con un cargo de dueño 100.00%, con un tiempo de desempeño 4 – 6 años 73.33%, con un número de trabajadores de 1 – 5 60.00%, siendo de tipo eventuales 100.00%, con un el motivo de generar ganancia 100.00%, con la herramienta más usada de Benchmarking 60.00%, conociendo la variable con un Si 60.00%, analizando su competencia con un 100.00%.

La investigación concluye que: La mayoría de los representantes legales (80%) encuestados tienen entre 31 a 50 años de edad, la mayoría son de género femenino (73.33%), la mayoría relativa (86.67%) tienen grado de instrucción superior no universitario, la totalidad (100%) son los dueños del negocio y la mayoría (73.33%) tienen de 4 a 6 años en el cargo. La mayoría de las micro y pequeñas empresas (73.33%) llevan en el rubro tienen de 4 a 6 años, la mayoría relativa (60%) tiene de 1 a 5 trabajadores, siendo la totalidad (100%) trabajadores eventuales y la totalidad (100%) de los representantes legales de la micro y pequeña empresa tienen como finalidad generar ganancias.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas (60%) usan la herramienta del Benchmarking, así mismo la mayoría (60%) conocen el significado de Benchmarking, la totalidad (100%) analizan a su competencia y finalmente la totalidad (100%) piensan que siempre la gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizacionales.

Guzmán (2018) en su investigación *La gestión de calidad y su influencia en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza spa de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre gestión de calidad y salón de belleza. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, transversal, de tipo cuantitativo

con un nivel descriptivo. Obteniendo los siguientes resultados: el 50% tienen entre 31 a 50 años, el 55% en las empresas son de género femenino, el 40% de los encuestados son casados, el 50% de las personas encuestadas tienen grado de instrucción técnico, el 80% de los encuestados son administradores, el 50% nos dicen que tienen más de 3 años, el 60% son empresas de tipo unipersonal, el 60% que brinda un servicio de ventas, el 90% de las empresas tienen de 1 a 3 trabajadores, el 60% de los trabajadores tienen trabajo permanente, el 40% tienen de 2 a 3 años las empresas en actividad, el 50% nos indican que la finalidad de la creación de la empresa es generar su propio empleo, el 70% de los encuestados indican que son informales, el 70% consideran que el servicio que brindan es de buena calidad, el 60% utilizan medios de reclutamiento y/o programa de selección, el 40% indican que permanentemente brindan cursos de capacitación a su personal, el 70% si se tienen como trabajando en su negocio, el 70% indican que si consideran importante las capacitaciones a su personal, el 70% de los encuestados consideran que la gestión de calidad si es importante para mejorar el rendimiento de la empresa, el 70% de las personas encuestadas manifiestan que sus clientes se sienten a gusto con el servicio que se brinda.

La investigación concluye que: La gran mayoría de los dueños de los negocios tienen entre 31 a 50 años, y son de sexo femenino, son personas casadas, tienen estudios técnicos y son dueños de su propio negocio. La mayoría de los empleadores tienen más de 3 años laborando en el negocio, son negocios unipersonales, brindan un servicio de venta, trabajan de una a tres personas, sus trabajos son eventuales, los salones de belleza tienen de 2 a más de 3 años en el mercado, su finalidad es generar su propio empleo y la mayoría son negocios informales.

Se demuestra que siendo el grado de correlación Rho de Spearman = 0,488 que significa una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que: existe relación entre gestión de calidad y la Micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016.

Los resultados de correlación Rho de Spearman = 0,428 demostraron que existe una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis

alterna, por lo tanto, se afirma que, si existe relación entre la planificación de calidad y las Micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016. Los resultados correlación Rho de Spearman = 0,442 demostraron que existe una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, se afirma que, si existe relación entre el control de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016. Los resultados correlación Rho de Spearman = 0,424 demostraron que existe una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, se afirma que, si existe relación entre la mejora de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Marketing

El marketing como disciplina ayuda a la formación de las personas ya que les hace ver su potencial humano y habilidades o capacidades para realizar cualquier procedimiento en su distinta área de trabajo. Además, definimos al marketing como un proceso de entorno social y administrativo porque gracias a ello nosotros podemos obtener ideas para una creación de producto lo cual nos beneficie y podamos interactuar con los clientes y así saber las necesidades que ellos tienen para su bienestar.

Importancia

Es importante ya que busca saber cuáles son las necesidades de los consumidores e innova productos nuevos de buena calidad, además que si uno quiere ser reconocido como empresa debe emplear un buen manejo del marketing para que de acuerdo a ello tenga mayor rentabilidad y sea bien vista por los proveedores.

Este cumple con desafíos empresariales como las finanzas, la contabilidad, o la gestión de operaciones que se dan en los productos o servicios de la organización, por ende, también el marketing es una fuente de gran valor porque genera empleo para cualquier tipo de personal ya sea calificado o no.

Tenemos las 4 Ps del marketing las cuales se conforman:

Producto: Es la base de toda la estrategia para lograr la satisfacción de los consumidores, dando a cumplir todas las expectativas brindadas. Esto es lo que queremos vender, ya sean servicios, bienes intangibles o productos con valor físico. El producto debe tener un progreso de alta calidad o innovación superior a la competencia.

Distribución: Son los lugares a los cuales van a ser comercializados ya sea online para el consumo del producto. Ya que a mayor cantidad de sitios de localizados que pueden encontrar los consumidores, vamos a proporcionar más el volumen de ventas.

Precio: Es el monto por el cual se venderá el producto o servicio por ende es muy importante en la estrategia de marketing. Es necesario comparar los precios y ver si son similares al resto, es por ello que se debe ser competitivo, y proporcionar un precio adecuado.

Promoción: Abarca a las distintas acciones por las cuales el marketing conlleva a difundir los beneficios y características del servicio o producto. En este punto del proceso se encarga de comunicar a los clientes que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. Es por ello que la labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado.

Tenemos como objetivos del marketing

- Ser conocida la marca
- Aumentar la cuota de mercado
- Sacar un nuevo producto
- Incrementar beneficios
- Fidelizar a nuestros clientes
- Aumentar las ventas

Tipos

A continuación, daremos a detallar los tipos de marketing más relevantes.

Marketing Estratégico: Que se hace referente a las acciones en un largo plazo y que convierta a nuestra empresa en un negocio rentable. Esta se basa en el conjunto de técnicas, acciones y pasos que, de forma organizada, analizan un mercado objetivo para descubrir oportunidades, soluciones e incluso, acciones ante posibles crisis para que las empresas puedan prevenir, solucionar y alcanzar un mejor rendimiento.

Marketing Mix: Es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente dentro de las empresas, es por ello que a este marketing se les conoce como la 4 p que son el producto, precio, promoción y distribución. Esto son las 4 variables fundamentales que son necesarias para ejecutarla como parte de la empresa.

Marketing Operativo: En este tipo de marketing se habla que los objetivos se dan a un corto plazo y se concreta en decisiones referentes al producto, su precio, su distribución y comunicación. Con el principal objetivo que es incrementar la eficiencia de la comercialización y ligereza organizacional, el cual es una acción concreta orientada al producto.

Marketing Directo: Es una de las relevancias más usadas ya que se transmite una comunicación mucho más fluida con el cliente para saber qué es lo que se necesita. Normalmente se envía información de la organización, detallando bienes o servicios que sea de su agrado hacia los consumidores, esto se fundamenta a través de una base de datos donde se pueden ejecutar las promociones de lo que la empresa llega a ofrecer.

Marketing Relacional: Se basa más en priorizar a los clientes dándole un buen servicio puesto a que esta las hace más rentable. Se refiere mayormente a los métodos y acciones por la cual mejora la comunicación con los clientes fieles para encaminar a través de los procesos de compras y puedan continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida.

Marketing Digital: Es más enfocada con todo lo online ya que la gente hoy en día hace uso del internet y es más accesible. Y esto como empresa busca posicionarse en los buscadores de la web. Actualmente el marketing digital crece y se logra adaptar año tras año.

Beneficios del marketing

A propósito del cambio paradigmático que generó el inbound marketing en las formas de hacer publicidad y mercadeo, el usar las redes sociales y los blogs para producir ventas, adquirió un nuevo sentido. La importancia que ahora poseen estas herramientas digitales, ha concentrado la atención de las empresas en crear contenido atractivo para las masas, cuyo formato se adapte adecuadamente a estas plataformas según sus características y funciones. (Medina, 2018, p.1)

- **Incrementa la visión de tu marca:** Se encarga de tener un buen posicionamiento para que estén al alcance de los clientes, dando a esto unos buenos resultados para la empresa, obteniendo reconocimiento por el producto o el servicio dado.

- **Genera la confianza y empatía:** Hoy en día las personas también suelen hacer sus procesos de ventas por redes sociales, lo cual la empresa debe de brindarles esa seguridad sabiendo cómo funciona la mentalidad de cada comprador.

- **Fideliza a los clientes:** Esto es muy importante ya que a través de ello los consumidores se sentirán seguro de las compras o los servicios que reciben, brindando la empresa una buena mejoría para los consumidores.

- **Económico:** Esta se debe basar en las prioridades que ciertas personas pueden contar, teniendo un precio regular para que estén alcance de la economía del sector que se lleguen a ubicar.

Marketing estratégico

El marketing estratégico brinda ventajas competitivas efectivas y sostenibles que ayuda a la orientación de los objetivos y metas de la organización la cual se añade un mayor valor. Esto es importante y la dirección general, además de apoyar al marketing la cual se adopta, facilite las herramientas necesarias para que este objetivo sea compartida y cumplida por el resto de la empresa la cual son responsable que los departamentos adopten y participen en la elaboración de un plan de marketing. (Beteta, 2015, p. 34)

Marketing en internet

Pecanha (2019) informa que el marketing es un conjunto de procesos de investigación a profundidad para obtener distintos datos que permitir definir la viabilidad del proyecto, es importante conocer tu entorno, el mercado, la competencia. Conocer el mercado ya que es donde vas a encontrar a tu público objetivo que se ha elegido y al cual se desea dirigir, las compañías se deben de tomar la Red en serio, ya que no es solo para grandes empresas que manejen mayor presupuesto, sino es accesible para todos. Además, se puede dar a conocer a la empresa como un soporte publicitario y lanzar los productos o servicios, las campañas online se puede medir con mayor precisión.

Social media Marketing

De Toro y Villanueva (2017) Consiste en dar a conocer y fomentar el producto o servicio que está ofreciendo una compañía la cual tiene visibilidad en medios sociales digitales, como blogs, YouTube, redes sociales como Facebook, Instagram, etc. Implica promover contenidos de productos o servicios en la página la cual permita a los usuarios llegar a esa información y añadir a los medios sociales.

Las micro y pequeñas empresas

Las mypes de acuerdo a la ley N° 28015 que trata sobre la ley de promoción y formalización de las micro y pequeñas empresas nos comenta que es una entidad económica donde está constituida por una persona tanto natural como jurídica, bajo cualquier modalidad de una organización o una gestión empresarial dando como vigente la legislación que tiene como fin desarrollar o hacer crecer las actividades de extracción, producción, o la comercialización de bienes y servicios.

Además de acuerdo a su clasificación con la Ley Mype está constituida de acuerdo con su tamaño, el conjunto de sus trabajadores o empleados en donde las micro empresas son aquellas que conforman entre 1 a 10 empleadores basado en una capacidad de las ventas que no llega a superar los 150 UIT (S/. 540 000) por otro lado, las pequeñas empresas cuentan entre 10 y 100 trabajadores y su volumen de ventas en cual se encuentra no supera las 1700 UIT (S/. 6 120 000).

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Desempeña un rol importante en nuestro país ya que viene destacando una labor muy emprendedora por la cual favorece a nuestra economía nacional, es por ello que se dice que en Perú es un país de personas emprendedoras.

La importancia que tienen las micro y pequeñas empresas en la economía del Perú, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos, brinda empleo al 80% de la población y generan el 40% del PBI, por lo cual son el motor de la economía peruana. (López, 2015, p.3)

Es por ello que el periodo de vida en el mercado que suelen tener las mypes no es persistente debido a la entrada prohibida de las fuentes del financiamiento ya que no están oficializadas legalmente.

La mype de manera formal

De acuerdo al número de las micro empresas formales representa el 93.4% del total de empresas en nuestro país, mientras que las pequeñas empresas tan solo el 4.32% y en último lugar las medianas y grandes empresas son solo el 2.28% de empresas formales en el Perú. El 97.72% de las empresas en el país son micro y pequeñas empresas. (SUNAT)

La tipología de las mypes

Tenemos estos 3 factores:

a) Mype de hacinamiento: Nos quiere decir que tiene la capacidad de poder desarrollar utilidades para poder equilibrar su capital y a la vez invertir en el crecimiento de la organización.

b) Mype de permanencia: Se trata de las unidades económicas sin tener un tipo de cabida de poder generar beneficio, donde solamente se dedica a cosas que no requieren de transformación substancial. Además, estas organizaciones proveen un flujo de caja vital pero no desarrolla en la creación del empleo.

c) Nuevos proyectos: Aquí se lanzan nuevos emprendimientos donde tienen iniciativas estratégicas donde son concebidas desde un punto de vista de oportunidad, por lo tanto, tienen un plan de creatividad y diversos cambios para una buena mejora económica en donde se hará más competitivas para el mercado.

Gestión de calidad

Actualmente es una herramienta muy importante para cual estrategia lanzada hacia el mercado, ganando un gran éxito competitivo empresarial, es un conjunto herramientas y acciones en la que optan con objetivos para evitar cualquier tipo de errores o desviaciones que se puedan cruzar en el proceso de producir los productos o los servicios al mismo tiempo.

El sistema de gestión de calidad se basa en 5 elementos principales:

- **Sistema Organizacional:** Se refiere que dentro de la empresa existen jerarquías por la cual esta se debe identificar los distintos puestos o áreas establecidas por los trabajadores, realizando sus funciones que a cada uno le puede corresponder, además que logra adoptar una estructura establecida por una buena comunicación e interacción con las personas que se encuentran en el entorno, ya sea competencia, proveedores, clientes, etc.

- **Estrategia:** En el proceso de que se realiza un proyecto se ejecutan distintos planes con el propósito de obtener un fin y lograr los objetivos planificados para que la empresa se mantenga vigente. En conclusión, las estrategias también son de mucha ayuda para la toma de decisiones para poder accionar a cualquiera situación que se nos ponga en frente.

- **Los recursos:** Son los suministros que son usados para llevar a cabo el proceso de algún producto o servicio, por esto se debe tener en cuenta en la planificación.

- **Desarrollo:** Se basa en el proceso de las diversas fases con el fin de llegar a un punto determinado, el cual puede lograr una buena organización con los objetivos que se plantearon, esto ayuda en cuanto al crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo y contar con una buena innovación.

La gestión de la calidad tiene el rol de asegurar que el cliente reciba un producto adecuado para el uso que le quiere dar. En primer lugar, el producto debe cumplir con todo lo que el cliente necesita para el funcionamiento, en segundo lugar, el producto no tiene que tener nada adicional a lo que el cliente necesita. (Pino, 2019, p.1)

Además, se dice que la gestión de calidad agrupa el conjunto de procedimientos y acciones que dan a garantizar una mejor calidad que se obtuvieron bajo el proceso, por lo tanto, se debe implantar un buen sistema de gestión con la capacidad suficiente para evaluar procesadamente el producto que se lanza al mercado.

Que es lo que en realidad busca un método de gestión de la calidad:

- Satisfacción de los clientes.
- Obtener nuevos clientes.
- La mejora dentro de una organización de los procesos de la empresa.
- Resaltar dentro de la competencia.
- Reducir los costes sin que puedan afectar a la calidad.
- Cumplir los requisitos de la administración pública.
- Cumplir las exigencias derivadas de la pertenencia a un grupo.

La norma que regula el sistema de gestión de calidad es la ISO 9001, se dice que está formada por principios básicos entre ellas tenemos:

- Disposición a los clientes.
- El liderazgo.
- Colaboración del personal.
- La orientación basada en procesos.
- El enfoque al sistema de gestión.
- La mejora continua.
- Enfoque para la toma de decisiones.
- Relaciones recíprocas con el proveedor.

Ventajas y beneficios al contar con un buen sistema de gestión de calidad

De esta manera un buen sistema de gestión nos ayuda a dar la mejoría de nuestra posición tanto competitiva como a la imagen interna y externa de la empresa, entre ellos también tenemos los siguientes beneficios:

- Mejora la institución de la compañía constando tener un buen sistema de operaciones para originarse nuevas innovaciones por la cual nos ayuda a poder ser más eficientes con todos los procesos de la organización.
- Nos ayuda a desarrollar y cumplir de la mejor manera nuestros productos y servicios brindado por la organización.

- Mejorar las capacitaciones de los trabajadores hace que ellos tengan la información de todos los procesos lo cual esto brinda para la mejoría constante y así mantener el buen flujo de cualquier tipo de planilla, contando además con la motivación y el compromiso del día a día.
- El sistema de gestión de calidad también cuenta con los principales requisitos y las grandes expectativas de los consumidores, esto se basaría en la satisfacción y la fidelidad de los clientes.

2.3 Marco conceptual

Marketing

Es una disciplina la cual estudia todas las estrategias tantas como técnicas y prácticas que tiene el fin de crear y dar valor a los productos para satisfacer las necesidades prioritarias de las personas, resaltando de los demás mercados y obtener un lucro potencial.

Las Micro y pequeñas empresas del rubro barberías

El origen de la Barbería ya viene de años atrás, hoy en la actualidad se ha impulsado mucho este servicio ya que varones en la que mayormente acuden para reflejar su belleza, así como en las mujeres que en este caso serían las peluquerías o spa, por lo tanto, los emprendedores surgen a estos pequeños negocios y conforme a ello se van haciendo reconocidas con el tiempo.

Gestión de calidad

Es una herramienta en la cual a las empresas les ayuda a tener una organización buena tanto como planear, ejecutar y poder controlar todas las actividades necesarias para el crecimiento de nuestra misión que tenemos planteada, además que se debe brindar buenos servicios con estándares altos.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación titulada propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la Avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020 no se realiza hipótesis por ser de investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

Científicamente la metodología es un procedimiento general para lograr de manera precisa el objetivo de la investigación, por lo cual nos presenta los métodos y técnicas para la realización de la investigación (Tamayo 2007).

Por lo tanto, en nuestra investigación hemos realizado la siguiente metodología:

4.1 Diseño de Investigación

En la presente investigación se utilizó un diseño de metodología descriptivo de propuesta – no experimental - transversal.

Fue de tipo descriptivo porque tuvo una estructura que se pudo medir y que se utilizó instrumentos de medición y evaluación.

Fue no experimental porque se realizó un estudio donde no se manipulo deliberadamente las variables.

Y fue transversal porque se analizó todos los datos de la variable obtenidas en el periodo de nuestra población y muestra.

4.2 Población Muestral

Población: Según Tamayo (2021) la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Se conformó por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la Avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020.

Muestra: Según Grudemi (2018) La muestra estadística es la porción que se extrae de una población estadística para realizar un determinado estudio, con el fin de representar, conocer y determinar los aspectos de dicha población.

Se utilizó una muestra con la totalidad del 100% conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la Avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020.

4.3 Definición y Operacionalización de Variables

Aspecto complementario	Definición de variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Características de los representantes	Son las personas encargadas de administrar un determinado proyecto, encargado de la consecución de objetivos determinados .	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de características como la edad, genero, grado de instrucción, cargo que desempeña, y tiempo en el cargo que van a influir directa o indirectamente.	Edad de los representantes	18 – 30 años 31 – 50 años 51 a más años	Razón
			Genero del representante	Masculino Femenino	Nominal
			Grados de instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	
			Cargo	Dueño Administrador	
			Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón

Aspecto complementario	Definición de variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Características de las Micros y pequeñas empresas	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Sunat (2019)	Unidades económicas que tienen por características años de permanencia, en el mercado tiene ciertos números de trabajadores. muchas veces suelen ser familiares y tienen la relación de un objetivo de creación.	Tiempo en el rubro	0 a 3 años 4 a 6 años 7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores 6 a 10 trabajadores 11 a más trabajadores.	
			Personas que laboran	Familiares Personas no familiares.	Nominal
Objetivo	Generar ganancia Subsistencia				

Variable	Definición de variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de calidad	Según Ruiz (2021) la gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.	Variable sobre si tiene conocimiento de la gestión de calidad, usando técnicas modernas que ciertas empresas tienen dificultades en el personal y hace uso de técnicas para medir el rendimiento, para mejorar el rendimiento del negocio.	Termino Gestión de Calidad	Si conoce No conoce Tiene poco conocimiento	Ordinal
			Técnicas	Benchmarking Marketing Empowerment Las 5 c Outsourcing	Nominal
			Dificultad para la implementación	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adapta a los cambios Desconocimiento del puesto	
			Técnicas para el rendimiento personal	La observación La evaluación Escala de puntuaciones Evaluación de 360°	
			Rendimiento del negocio	Si conoce No conoce	Ordinal

Variable	Definición de variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing	Según Thompson (2020) es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.	Sobre las técnicas el conocimiento del marketing, si los productos ofrecidos atienden a las necesidades de los clientes, teniendo una base de datos, además si el nivel de ventas ha mejorado en su empresa y que medios o herramientas de publicidad utiliza, contando con los beneficios que obtuvo y si mejora la rentabilidad de la empresa.	Conocimiento del marketing	Si conoce No conoce Tiene cierto conocimiento	Ordinal
			Necesidades	Si conoce No conoce A veces	
			Base de datos	Si conoce No conoce	
			Nivel de ventas	Ha aumentado. Ha disminuido. Se encuentra estancado.	Nominal
			Medios de publicidad	Carteles Periódicos Volantes Anuncios en la radio Anuncios en la televisión	
			Herramientas	Estrategias de mercado Estrategias de ventas. Estudio y posicionamiento de mercado.	
			Uso de herramientas de marketing	No las conoce No se adaptan a su empresa. No tiene un personal experto. Si utiliza herramientas de marketing.	

			Beneficios	Incrementar las ventas Hacer conocida a la empresa Identificar las necesidades de los clientes. Ninguna porque no lo utiliza.	Nominal
			Mejorar la rentabilidad	Si conoce No conoce	Ordinal
			Marketing como factor relevante	Si conoce No conoce	
			Marketing para el desarrollo comercial	Si conoce No conoce	
			Utilización de herramienta para la mejora	Uso de estrategias Innovación de productos Publicidad	Nominal
			Ventajas	Mayores rentabilidades Reconocimiento de la empresa Mayores ventas	
			La mejora en la gestión de calidad	Si conoce No conoce	Ordinal
			Estrategias	Ofertas Buena atención	Nominal
			Uso de marketing	Publicidad Buscando satisfacción al cliente Utilizando promociones	

4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

➤ Técnicas

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, porque de esa manera se recolecto los datos de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020.

➤ Instrumentos

Se utilizó un cuestionario dirigido a los representantes legales de la MYPE que consta de 30 preguntas referidas datos generales sobre sus contratos, condiciones y acerca de la gestión de calidad bajo el uso del marketing.

4.5 Plan de Análisis

Mediante la ejecución de la encuesta se recopiló información importante y necesaria la cual se hizo un uso de análisis descriptivo que luego de ella fue analizada, clasificada e interpretada utilizando tablas, gráficos y diversas herramientas estadísticas como Word donde hice la redacción de toda mi investigación, Excel donde se realizó las figuras dados de las encuestas, el Power Point donde se realizó la ponencia para nuestra exposición, el turnitin el cual nos sirvió para ver la similitud de nuestra investigación y por último el PDF donde se presentó el trabajo final.

4.6 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS	PLAN DE ANÁLISIS
<p>Problema General</p> <p>¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si la mejora del marketing permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p>Analizar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020.</p>	<p>Marketing como factor relevante.</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>Población: Se conformó por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la Avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020.</p> <p>Muestra: Se utilizó una muestra con la totalidad del 100% conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la Avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020.</p>	<p>En la presente investigación se utilizó una metodología de diseño descriptivo de propuesta – no experimental - transversal.</p>	<p>Técnicas: La encuesta,</p> <p>Instrumento: El cuestionario.</p>	<p>Mediante la ejecución de la encuesta se recopiló información importante y necesaria la cual se hizo un uso de análisis descriptivo que luego de ella fue analizada, clasificada e interpretada utilizando tablas, gráficos y diversas herramientas estadísticas como Word donde hice la redacción de toda mi investigación, Excel donde se realizó las figuras dados de las encuestas, el Power Point donde se realizó la ponencia para nuestra exposición, el turnitin el cual nos sirvió para ver la similitud de nuestra investigación y por último el PDF donde se presentó el trabajo final.</p>

4.7 Principios Éticos

Protección a las personas: En la presente investigación se debió al reconocimiento de una persona autónoma y libre de opinar, además se fundamentó el respeto que garantiza la valoración de la dignidad.

Cuidado al medio ambiente y la biodiversidad: Se tomó las medidas necesarias para evitar cualquier tipo de riesgo durante la investigación, dando una buena mejoría utilizando hojas recicladas a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

Libre participación y derecho a estar informado: La información obtenida de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro peluquerías fue con fines académicos y con la autorización obtenida mediante un consentimiento informado.

Beneficencia y no maleficencia: Este principio incluyó a las acciones de la amabilidad y la caridad que va más allá de la estricta obligación, en otras palabras, es hacer el bien.

Justicia: Este principio ético y moral implicó a obrar y juzgar respetando las leyes y dándole lo que le corresponde a cada quien.

Integridad científica: Esta investigación se regirá cumpliendo todas las enseñanzas relevantes del investigador, respetando las normas deontológicas de la profesión es decir que los resultados que se lograron obtener son reales y confiables.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacifico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

Características de los Representantes	N	%
Edad		
18 – 30 años	6	60.00%
31 – 50 años	4	40.00%
51 a más años	0	0.00%
Total	10	100.00%
Genero		
Masculino	7	70.00%
Femenino	3	30.00%
Total	10	100.00%
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00%
Primaria	0	0.00%
Secundaria	5	50.00%
Superior no universitaria	3	30.00%
Superior universitaria	2	20.00%
Total	10	100.00%
Cargo que desempeña		
Dueño	4	40.00%
Administrador	6	60.00%
Total	10	100.00%
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 3 años	10	100.00%
4 a 6 años	0	0.00%
7 a más años	0	0.00%
Total	10	100.00%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacifico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

Tabla 2

Características de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacifico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	10	100.00%
4 a 6 años	0	0.00%
7 a más años	0	0.00%
Total	10	100.00%
Número de Trabajadores		
1 a 5 trabajadores	7	70.00%
6 a 10 trabajadores	3	30.00%
11 a más trabajadores.	0	0.00%
Total	10	100.00%
Las personas que trabajan		
Familiares	7	70.00%
Personas no familiares	3	30.00%
Total	10	100.00%
Objetivo de creación		
Generar ganancia	6	60.00%
Subsistencia	4	40.00%
Total	10	100.00%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacifico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacifico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

Características del marketing como factor relevante	N	%
En la gestión de calidad%		
Conoce el término gestión de Calidad		
Si	5	50.00%
No	4	40.00%
Tiene poco conocimiento	1	10.00%
Total	10	100.00%
Técnicas modernas		
Benchmarking	0	0.00%
Marketing	5	50.00%
Empowerment	0	0.00%
Las 5 c	0	0.00%
Outsourcing	0	0.00%
Otros	5	50.00%
Total	10	100.00%
Dificultades del personal para la implementación		
Poca iniciativa	0	0.00%
Aprendizaje lento	2	20.00%
No se adapta a los cambios	0	0.00%
Desconocimiento del puesto	3	30.00%
Otros	5	50.00%
Total	10	100.00%
Técnicas de medición de rendimiento personal		
La observación	6	60.00%
La evaluación	4	40.00%
Escala de puntuaciones	0	0.00%
Evaluación de 360°	0	0.00%
Otros	0	0.00%
Total	10	100.00%
Mejora del rendimiento del negocio		
Si	10	100.00%
No	0	0.00%
Total	10	100.00%

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacifico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
Conocimiento del marketing		
Si	0	0.00%
No	10	100.00%
Tiene cierto conocimiento	0	0.00%
Total	10	100.00%
Necesidades de los clientes		
Si	5	50.00%
No	2	20.00%
A veces	3	30.00%
Total	10	100.00%
Base de datos		
Si	5	50.00%
No	5	50.00%
Total	10	100.00%
Nivel de ventas		
Ha aumentado.	2	20.00%
Ha disminuido.	8	80.00%
Se encuentra estancado.	0	0.00%
Total	10	100.00%
Medios de publicidad para el negocio		
Carteles	5	50.00%
Periódicos	0	0.00%
Volantes	2	20.00%
Anuncios en la radio	0	0.00%
Anuncios en la televisión.	3	30.00%
Ninguna	0	0.00%
Total	10	100.00%
Herramientas de marketing		
Estrategias de mercado	5	50.00%
Estrategias de ventas.	3	30.00%
Estudio y posicionamiento de mercado.	1	10.00%
Ninguno	1	10.00%
Total	10	100.00%

Continúa

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacifico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad	N	%
Uso de herramientas de marketing		
No las conoce	0	0.00%
No se adaptan a su empresa.	0	0.00%
No tiene un personal experto.	5	50.00%
Si utiliza herramientas de marketing.	5	50.00%
Total	10	100.00%
Beneficios		
Incrementar las ventas	4	40.00%
Hacer conocida a la empresa	5	50.00%
Identificar las necesidades de los clientes.	1	10.00%
Ninguna porque no lo utiliza.	0	0.00%
Total	10	100.00%
El marketing mejora la rentabilidad		
Si	10	100.00%
No	0	0.00%
Total	10	100.00%
El marketing como factor relevante		
Si	10	100.00%
No	0	0.00%
Total	10	100.00%
Marketing como factor relevante para el desarrollo comercial		
Si	10	100.00%
No	0	0.00%
Total	10	100.00%
Utilización de herramientas para la mejora		
Uso de estrategias	5	50.00%
Innovación de productos	0	0.00%
Publicidad	5	50.00%
Total	10	100.00%
Ventajas con marketing		
Mayores rentabilidad	4	40.00%
Reconocimiento de la empresa	3	30.00%
Mayor ventas	3	30.00%
Total	10	100.00%

Continúa...

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacifico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad	Concluye...	
	N	%
La mejora en la gestión de calidad		
Si	7	70.00%
No	3	30.00%
Total	10	100.00%
Estrategias de motivación		
Ofertas	4	40.00%
Buena atención	6	60.00%
Total	10	100.00%
Uso del marketing en la empresa		
Publicidad	5	50.00%
Buscando satisfacción del cliente.	2	20.00%
Utilizando promoción	2	20.00%
Todas las anteriores	1	10.00%
Total	10	100.00%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacifico Distrito de Nuevo Chimbote, 2020

Tabla 4

Propuesta de mejora en base a los resultados del marketing

Problemas encontrados Resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsables
Tienen dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	Los empleados tienen otras dificultades no mencionadas en la encuesta para realizar la adaptación de la gestión dentro de la empresa.	Investigar sobre otras nuevas estrategias para que el personal se adecue y pueda desarrollar una buena gestión de calidad.	Administrador Representante
No tienen conocimiento del marketing	Por falta de capacitación y escasa información dentro de la empresa, dado a que los representantes trabajan de manera empírica.	Implementar cursos y/o capacitaciones mensuales con la finalidad de mejorar el rendimiento laboral.	Administrador Representante
No cuenta con una base de datos	Por desconocimiento sobre métodos de almacenamiento de datos hacia sus clientes	Establecer un sistema sencillo y básico para que esta sea efectiva y así poder evitar la redundancia y mejorar la organización de la agenda.	Administrador Representante
Bajo rendimiento en el nivel de ventas	Se debe a que la empresa no implementa adecuadamente el marketing	Desarrollar estrategias de marketing con la finalidad de poder aumentar los niveles de ventas.	Administrador Representante

Fuente: Plan de mejora propuesto elaborado por el autor.

5.2 Análisis de Resultados

Tabla 1

Edad: El 60% de los representantes cuentan con la de edad de 18 a 30 años, esta contrasta con Gutiérrez (2016) con el 85,7% en su edad de 36 a 40 años, además contrasta con Herrera (2018) con el 80% teniendo la edad de 31 – 50 años y por último contrasta con Guzmán (2018) teniendo el 50% entre 31 a 50 años. Esto nos quiere decir que los representantes de la barbería son mayormente jóvenes.

Género: El 70% son de género masculino, esto contrasta con Gutiérrez (2016) siendo el 100% femenino, además contrastó con Herrera (2018) siendo el 73.33%, género femenino y por último contrastó con Guzmán (2018) con el 55% siendo femenino. Dando por concluido que en el rubro barbería varían los géneros y tiene igualdad alguna.

Grado de instrucción: El 50 % cuenta con un grado de instrucción secundaria, esta coincide con Gutiérrez (2016) con el 50% de escolaridad secundaria, asimismo contrasta con Guzmán (2018) contando con 50% tienen grado de instrucción técnico, por ende, también contraste con Herrera (2018) con un 86.67% con grado de instrucción superior no universitario. En conclusión, los representantes tienen diferentes tipos de grado de instrucción dentro de la empresa, pero con conocimientos previos a lo que realizan.

Cargo que desempeña: El 60% tienen como cargo administrador, esta contrasta con Herrera (2018) con el 100% siendo dueños y contrastó con Guzmán (2018) con el 80% de los encuestados siendo administradores. Por ende, se concluye que la mayoría de las empresas asumen en cargo de administrador.

Tiempo que desempeña en el cargo: Su totalidad 100% tienen entre 0 a 3 años, esta contrasta con Herrera (2018) 73.33% con un tiempo de desempeño 4 a 6 años por último contrasta Guzmán (2018) el 40% tienen de 2 a 3 años las empresas en actividad. En conclusión, la mayoría de los representantes tiene un cargo no mayor de 0 a 3 años.

Tabla 2

Tiempo de la empresa en el rubro: El 100% tienen entre 0 a 3 años de tiempo, esta contrasta con Guzmán (2018) el 50% nos dicen que tienen más de 3 años. En conclusión, la mayoría de las empresas tienen un cierto tiempo en el rubro no mayor de 0 a 3 años.

Número de trabajadores: El 70% cuentan con 1 a 5 trabajadores, esta contrasta con Guzmán (2018) el 90% de las empresas tienen de 1 a 3 trabajadores y por último contrasta con Herrera (2018) el 60% con un número de trabajadores de 1-5. En conclusión, en las barberías solo cuentan con una poca cantidad de trabajadores.

Las personas que trabajan: El 70% de los representantes son personas de familia, el 30% son personas no familiares, el cual esta concluye que la mayoría de las empresas son personas de confianza.

Objetivo de creación: El 60% de las empresas su objetivo es generar ganancias, asimismo contrasta con Herrera (2018) el cual 100% es generar ganancia, esta se contrasta con Guzmán (2018) el 50% nos indican que la finalidad de la creación de la empresa es generar su propio empleo. Nos quiere decir que la mayoría de estas micro empresas su objetivo principal es generar la mayor cantidad de ganancias.

Tabla 3

Conoce el termino gestión de calidad: El 50% de los representantes afirman que, si tienen conocimiento de gestión de calidad, esta contrasta con Guzmán (2018) que nos dice que el 70% de los encuestados consideran que la gestión de calidad si es importante para mejorar el rendimiento de la empresa. Es por eso que se concluyó que cierta cantidad de personas no están orientadas en el tema de gestión de calidad.

Técnicas modernas: El 50% de las empresas hacen uso del marketing, esto se contrasta con Herrera (2018) ya que el 60% la herramienta más usada es Benchmarking. En conclusión, nos quiere decir que las empresas hacen uso distintas maneras de técnicas la cual esta debe hacerle rentable a su empresa.

Dificultades del personal para la implementación: El 50% tienen otros tipos de dificultades con su personal dentro de la empresa, se contrasta con Guzmán ya que el 70% indican que, si consideran importante las capacitaciones a su personal, además contrasta con Linares (2017) el 33% el personal recibe un buen trato. Por conclusión nos damos cuenta que el personal de la empresa tiene distintos tipos de dificultades las

cuales de acuerdo a ello ven la mejor manera de poder sobrellevarlos y evitar estos problemas dentro de la empresa para que por ende pueda surgir.

Técnicas de medición de rendimiento personal: El 60% la empresa hace uso de la observación y además contrasta con Guzmán (2018) siendo el 60% que utiliza medios de reclutamiento y/o programa de selección. Por lo tanto, concluimos que las empresas hacen uso de distintas técnicas de medición adaptando a su personal con mayor facilidad.

Mejora del rendimiento del negocio: La mayoría respondió que el 100% si hace rendir su negocio dando mejor calidad a sus productos y buena atención a sus clientes, además con la ayuda del marketing buscan dar una buena publicidad de sus servicios.

Conocimiento del marketing: El 100% de los representantes no tiene conocimiento del marketing esta contrasta con Herrera (2018) ya que el 100% si tiene conocimiento de la variable. Por lo tanto, la mayoría de los representantes no tienen conocimiento del marketing.

Necesidades de los clientes: El 50% si cumple con las necesidades de sus clientes, esta contrasta con Guzmán (2018) el cual el 70% de las personas encuestadas manifiestan que sus clientes se sienten a gusto con el servicio que se brinda, además contrasta con Linares (2017) ya que el 41% está muy de acuerdo con el servicio brindado por la Barbería. En conclusión, las empresas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes brindando un buen servicio.

Base de datos: El 50% de las barberías hace un uso de datos a sus clientes, como también el 50% no. Por concluidos damos que la base de datos agrupa y almacena todos los datos de la empresa en un solo lugar y promueve el intercambio de datos entre diferentes miembros de la empresa, además evita la duplicación y mejora la organización de la agenda.

Nivel de ventas: El 80% del nivel de ventas ha disminuido dentro de su empresa, esta contrasta con Guzmán (2018) ya que el 60% brinda un buen servicio de ventas. En conclusión, las empresas encuestadas siempre buscan la manera de aumentar sus ventas con el servicio brindado a sus clientes, sin embargo por la falta de implementación de estrategias han disminuido sus ventas.

Medios de publicidad para el negocio: El 50% hace uso de los carteles, el 30% busca publicidad a través de la televisión y el 20% utiliza volantes en conclusión son distintas las maneras de hacer publicidad buscando la mejor alternativa para promocionar los productos o servicios brindados por las empresas.

Herramientas de marketing: El 50% tiene hacer uso de las estrategias de mercado, asimismo el 30% busca estrategias de ventas, además el 10% logra hacer un estudio y posicionamiento de mercado como que hay otras empresas que no hace uso de ninguna de las herramientas mencionadas.

Uso de herramientas de marketing: El 50% no cuenta con un personal experto y además lo restante si utiliza herramientas de marketing. Esto nos quiere decir que en las organizaciones no hacen uso de estas herramientas es por ello que debe el personal recibir capacitaciones para que este orientados y tengan mayor crecimiento.

Beneficios: El 50% hace conocía a la empresa, asimismo el 40% incrementar sus ventas y por último el 10% identifica las necesidades de sus clientes. Lo cual nos quiere decir que son diferentes beneficios que la empresa recibe a través de como ejecuta dentro de su organización.

El marketing mejora la rentabilidad: La mayoría de los representantes afirmaron que si le es rentable en su empresa.

El marketing como factor relevante: El 100% de los representantes afirman el marketing como factor relevante.

Marketing como factor relevante para el desarrollo comercial: El 100% de los representantes afirmaron que el marketing ayuda al desarrollo comercial.

Utilización de herramientas para la mejora: El 50% hace uso de las estrategias y cuentan con la publicidad.

Ventajas con marketing: El 40% de los encuestados tiene como ventaja mayor rentabilidad, el 30% tiene el reconocimiento de la empresa y el otro 30% genera mayores ventas. Es por ello que damos por concluido que el marketing si sabemos darle un buen uso nos va a generar muchas ventajas para la empresa y así poder tener el desarrollo tanto como fuera y dentro de la organización.

La mejora en la gestión de calidad: El 70% considera que si mejora la gestión de calidad y el 30% nos manifiesta que no.

Estrategias de motivación: El 60% tienen como estrategia la buena atención y el 40% hace uso de las ofertas de los productos que ofrecen en las empresas.

Uso del marketing en la empresa: El 50% hace uso de la publicidad, el 20% busca la satisfacción de los clientes, asimismo el 20% utiliza las promociones, lo cual el 10% hace uso de todas las herramientas mencionadas. Es por ello que se concluye que existen variedades de uso de marketing la cual como empresa debemos buscar la mejor estrategia para el crecimiento de nuestro local.

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales.

Nombre o razón social: Mype – Barberías.

Dirección: Zona céntrica de la Av. Pacifico del Distrito de Chimbote

2. Misión.

Ser una empresa dedicada al mejoramiento de la apariencia física de nuestros clientes, brindando una experiencia agradable, un mejor servicio y calidad, con un personal altamente calificado a través de nuestras excelentes instalaciones donde nuestros clientes obtienen no solo un corte de cabello, si no un buen entretenimiento, llegando hacer una de las mejores barberías frente nuestros competidores en el mercado.

3. Visión.

Ser reconocidas a lo largo del tiempo comprometiéndonos con nuestros clientes y colaboradores ofreciendo un buen servicio con los mejores estándares de calidad llegando a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes y a su vez innovar día a día, incursionando la belleza tanto en el mercado nacional e internacional

4. Objetivos empresariales.

El objetivo principal de las barberías en conjunto es tener un salón basado en servicios el cual es superar las expectativas de los clientes y contar con productos de calidad el cual estén al alcance económicos de los clientes.

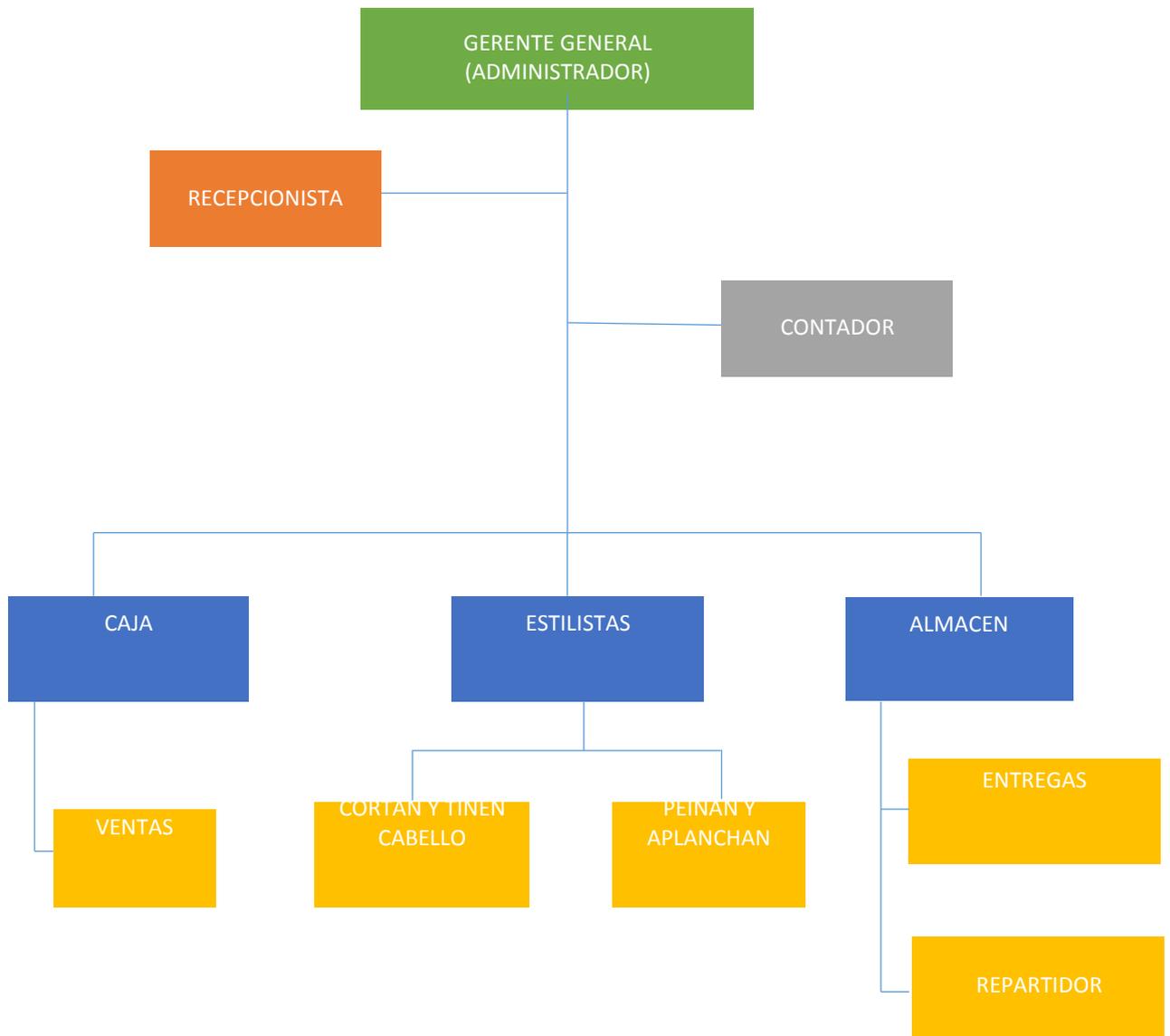
Objetivos específicos

- Aumentar sus ventas
- Tener un buen clima laboral
- Contar con productos de calidad
- Promocionar los productos de una manera más eficaz

5. Servicios

Las barberías contarán con un gran inventario de productos, que satisfará las necesidades de los clientes.

6. Organigrama de la empresa.



6.1 Descripción de funciones

ADMINISTRADOR	Es el jefe, el cual su función es Supervisar el funcionamiento diario del salón.
RECEPCIONISTA	Su función es Reservar y confirmar citas por teléfono o correo electrónico de los clientes.
CONTADOR	Manejar la parte contable y el financiamiento de las barberías.
CAJA	Su función es custodiar el dinero en efectivo a fin de lograr ingresos a la empresa.
VENTAS	Su función es informar a los clientes sobre nuestros productos y los precios.
ESTILISTAS	Atender correctamente a los clientes que entren en la barbería. Realizar un diagnóstico breve sobre el cabello, barba y la fisonomía de los clientes para llegar a conocer sus características y determinar el tipo de corte o peinado que mejor se adecue.
ALMACEN	Su función es conservar y tener un control de los productos y luego llevar la mercadería al área de entregas.
ENTREGAS	Su función es organizar y revisar si los productos están en buen estado.
REPARTIDOR	Se encarga de repartir los productos a los clientes.

6.2 Diagnostico empresarial.

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buena atención a los clientes. 2. Uso de productos de calidad. 3. Personal capacitado. 4. Maquinas modernas. 5. Precios accesibles. 6. Muy buena ubicación de los locales. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escases de algunos productos. 2. Falta de personal para los fines de semana. 3. Incomodidad de los clientes por turnos de espera.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de cartera de los clientes 2. Mejoramiento de infraestructura 3. Mayor demanda de los productos. 4. Nuevas promociones y ofertas. 5. Implementación de página web. 	<p style="text-align: center;">Estrategia FO.</p> <p>(O1, O5, F1) Implementar un diseño que sea intuitivo para que la navegación sea más fácil y así los clientes puedan contactarse.</p> <p>(O2, F6) Diseñar Mapas digitales con información geográfica actualizada.</p> <p>(O3, F4) Tener una variedad de productos puede ayudar a reemplazar los productos dañados.</p> <p>(O4, F5) Establecer precios bajos para el lanzamiento de nuevos productos para impulsar las ventas y ganar participación de mercado para obtener ganancias rápidas.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DO.</p> <p>(O3, O4, D1) Contar con productos necesarios de buena calidad y con un precio accesible.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia en el mercado. 2. Abundancia de incremento en los servicios. 3. Disminución de clientes. 	<p style="text-align: center;">Estrategia FA.</p> <p>(A1,F1) Ser reconocidos en el mercado con una buena innovación y un buen servicio de calidad.</p> <p>(A2,F2) Desarrollar un plan de mantenimiento preventivo que nos permita comprender el tiempo de inactividad debido a daños y el enorme costo de tener que comprar nuevos equipos.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DA.</p> <p>(A3,D3) Crear un sistema el cual designe el turno correspondiente de los clientes.</p> <p>(A2,D1) Llevar un control de la mercadería entrando y saliendo y saber cuánto ha subido los precios y a cuanto equivale la venta de los productos.</p>

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de Indicadores de Mypes
Capacitar a los trabajadores sobre una buena implementación hacia los clientes	Tienen dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad
Implementar cursos y/o charlas referente al marketing	No tienen conocimiento del marketing
Sistema de registros de los clientes	No cuenta con una base de datos
Hacer uso de nuevas tecnologías	Bajo rendimiento en el nivel de ventas

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Capacitar a los trabajadores sobre una buena implementación hacia los clientes	Tienen dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	Se debe a la poca iniciativa propia por parte del personal de trabajo.
Implementar cursos y/o charlas referente al marketing	No tienen conocimiento del marketing	Descuido de los jefes que no implementas capacitaciones a su personal.
Sistema de registros de los clientes	No cuenta con una base de datos	Por un mal control por no registrar clientes.
Hacer uso de nuevas tecnologías	Bajo rendimiento en el nivel de ventas	Falta de habilidades y/o escasa de demanda.

9. Establecer soluciones

9.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Capacitar a los trabajadores sobre una buena implementación hacia los clientes	Tienen dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	Evaluar y designar capacitaciones trimestrales al personal de trabajo
Implementar cursos y/o charlas referente al marketing	No tienen conocimiento del marketing	Incentivar a que los representantes estudien y se capaciten constante en temas administrativos para que puedan dirigir de una forma eficiente su negocio.
Sistema de registros de los clientes	No cuenta con una base de datos	Desarrollar un sistema para los registros de los clientes a través de un formulario, consultas o módulos de atención virtual.
Hacer uso de nuevas tecnologías	Bajo rendimiento en el nivel de ventas	Implementar estrategias que sean rentables y eficiente en la empresa por ejemplo usando publicidad en redes sociales y contar un con plataformas bien estructurada.

9.2 Estrategias que desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
01	Evaluar y designar capacitaciones trimestrales al personal de trabajo	No querer invertir en capacitaciones por falta de tiempo.	4 meses	Tener una buena toma de decisiones y una buena acogida dentro del mercado.	Contar con conocimientos previos para una buena gestión dentro de la empresa.
02	Incentivar a que los representantes estudien y se capaciten constante en temas administrativos para que puedan dirigir de una forma eficiente su negocio.	Falta de interés y de iniciativa por parte de los representantes	4 meses	Genera una buena imagen dentro de la empresa y una buena formación del personal.	Tener conocimientos relevantes sobre la variable marketing para un buen funcionamiento de la empresa.
03	Desarrollar un sistema para los registros de los clientes a través de un formulario, consultas o módulos de atención virtual.	Falta de presupuesto	8 meses	Poder organizar los registros adecuadamente y obtener una mayor productividad.	Verificar cada uno de los procesos y eliminar las cosas innecesarias.
04	Implementar estrategias que sean rentables y eficiente en la empresa por ejemplo usando publicidad en redes sociales y contar un con plataformas bien estructurada.	Desconocimiento por parte de los representantes	4 meses	Incremento de clientes y una buena calidad de trabajo	Cumplir con las necesidades de nuestros clientes y ser recomendados por ello.

9.3 Recursos para la implementación de estrategias

N°	Acción de mejora	Recursos humanos	Económico	Tecnológicos	Tiempo
01	Evaluar y designar capacitaciones trimestrales al personal de trabajo	Gerente general	500.00 soles	Computadora (vía zoom)	4 meses
02	Incentivar a que los representantes estudien y se capaciten constante en temas administrativos para que puedan dirigir de una forma eficiente su negocio.	Gerente general	100.00 soles	Computadora (vía zoom)	4 meses
03	Desarrollar un sistema para los registros de los clientes a través de formularios, consultas o módulos de atención virtual.	Administrador	1000.00 soles	Computadora manuable	8 meses
04	Implementar estrategias que sean rentables y eficiente en la empresa por ejemplo usando publicidad en redes sociales y contar un con plataformas bien estructurada.	Administrador	300.00 soles	Computadora manuable	4 meses

VI. CONCLUSIONES

En la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas sus edades conforman entre 18 a 30 años, siendo del género masculino lo cual estos cuentan con grado de instrucción de secundaria, además cuenta con ser los administradores de los locales teniendo un tiempo de 0 a 3 años. Esto nos demuestra que en las mypes de estudio son los hombres que suelen dirigir este tipo de negocio, ya que mayormente son hombres los que requieren del servicio, es por ello que algunos trabajadores sus conocimientos suelen ser empíricos.

En las características la totalidad de las micro y pequeñas empresas el tiempo que desempeña los administradores son de 0 a 3 años, contando con 1 a 5 trabajadores por locales, la cuales son familiares y su objetivo es generar ganancias. Esto nos demuestra que las empresas andan aún brindando sus servicios por la buena acogida de nuestros clientes, el cual están en constante innovación para un mayor crecimiento económico. Sobre la gestión de calidad la mayoría de las micro y pequeñas empresas, se dice que, si conocen el término de gestión de calidad, las cuales utilizan al marketing como técnicas modernas, contando con otros tipos de dificultades del personal, además una de las técnicas de medición que utilizan son la observación puesto que si le es rentable el negocio. Referente a las técnicas administrativas: marketing la totalidad de las micro y pequeñas empresas no sabe del conocimiento del marketing, la cual si cumple con las necesidades de los clientes es por ello que el 50% almacenan información en una base de datos y el otro 50% no, además en su nivel de ventas se dice que la mayoría han disminuido, los medios de publicidad que más suelen usar son los carteles, en lo que son las herramientas del marketing se basan más en las estrategias de mercado, el 50% no tiene un personal experto y el otro 50% si utiliza herramientas de marketing. Sus beneficios de estos locales es ser reconocida por todos, lo cual el marketing si mejora la rentabilidad en sus empresas, considerando al marketing como un factor relevante dando un buen desarrollo comercial. En sus herramientas para la mejora el 50% utiliza el uso de estrategias y el otro 50% usa lo que es la publicidad, unas de sus ventajas es que a la mayoría les genera mayor rentabilidad por ende toman como mejora la gestión de calidad usando como estrategias una buena atención a sus clientes y finalmente estas empresas usan la publicidad como uso del marketing.

Aspectos complementarios

Recomendar a las micro y pequeñas empresas en enfocarse en lo que uno busca y tratar siempre de mejorar aquellas habilidades que te pueden resultar eficaz y productivo ya sea a lo que te vas a enfocar.

Rodearte de personas claves por la cual durante el periodo procuren conseguir grandes logros en la vida, es por eso que se dice que si uno quiere tener éxito es mejor rodearte con gente que tenga ganas de sobresalir de esforzarse de tal manera surja la empresa día a día.

Tener un personal capacitado y con ganas de aprender en lo que se le asigne para que de esa manera se obtenga un alto rendimiento dentro de la empresa, lo cual esto nos brindara mayor eficiencia y lograr una mayor población ya que gracias a ello cumpliremos con las expectativas de nuestros consumidores.

Implementar a lo largo de nuestro camino de emprendimiento las capacitaciones para que esta nos ayude a facilitar nuestras ideas y emprenderlas lo cual también nos generara experiencias a lo largo del tiempo, además es importante hacer un estudio de mercado.

Desarrollar las mejores estrategias para llamar la atención de los clientes y esta sea muy reconocida, además que se genera crecimiento económico y por ende construir el equipo de trabajo.

Contar con nuestro plan de mejora que fue redactado en base a los resultados dados en la investigación, el cual nos ayudara a resolver los problemas encontrados en las mypes encuestada.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Beteta, U. (2015). *La gestión del marketing*. <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/catedra0.pdf>
- Chavarri, M. (2019). *Rediseño de identidad corporativa de la barbería La estación y la percepción de los clientes en SMP, Lima 2019*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo
- Domínguez, J. (2016). *Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia*. <https://accounter.co/boletines/mipymes-generan-alrededor-del-67-del-empleo-en-colombia.html>
- El peruano. (2020). *Covid 19 en el Perú: El impacto en las Mypes*. <https://economyverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>
- Franzoli, L. (2021). *La importancia de las PYMES en Argentina*. <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-argentina>
- Ferri, M. (2018). *Plan de Negocios para la Creación de una Barbería Ubicada en el Sector de la Parroquia de Abdón Calderón*. (Tesis licenciatura) Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Gutiérrez, D. (2016). *Plan de marketing para el centro de estética y relajación Kiara de Villavicencio*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de los llanos Facultad de Ciencias Económicas programa de mercadeo Villavicencio
- Guzmán, Y. (2018). *La gestión de calidad y su influencia en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza spa de la av. Universitaria, Distrito de los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Los Ángeles Chimbote
- Grudemi, E. (2018). *Muestra estadística* <https://enciclopediaeconomica.com/muestraestadistica/>
- Herrera, M. (2019). *Gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, Casco urbano de Chimbote, año 2018*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Los Ángeles Chimbote
- Journey, B. (2020). *Las pymes mueven la economía Bolivia y se reinventan para superar la crisis por la pandemia*. <https://www.coca-coladebolivia.com.bo/historias/comunidad-las-pymes-mueven-la-economia-bolivia-y-se-reinventan-para-supera#:~:text=Las%20pymes%20representan%20el%2079,desaf%C3%ADo%3A%20reinventarse%20para%20salir%20adelante.>

- Linares, A. (2017). *Aplicación del marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la barbería sector 7, en la ciudad de Trujillo, en el I semestre del año 2017*. (Tesis de licenciatura) Universidad Privada Antenor Orrego.
- López, L. (2015). *Qué importancia tiene las mypes en la economía del país*. <http://www.estudiomilian.com.pe/2018/07/09/que-importancia-tiene-las-mypes-en-la-economia-del-pais/>
- Medina, R. (2018). *Beneficios del marketing de contenidos para tu empresa*. <https://www.cubica.co/marketing-digital/5-beneficios-del-marketing-de-contenidos-para-tu-empresa/>
- Pecanha. (2019). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Pino, R. (2019). *Porque necesitamos la gestión de calidad*. <https://centrumthink.pucp.edu.pe/-por-que-necesitamos-la-gestion-de-la-calidad->
- Ruiz, S. (2021). *Qué es la gestión de calidad* <https://concepto.de/gestion-de-calidad=Lagestion de calidad es las expectativas de los clientes>.
- Tamayo, T. (2007). *Marco Metodológico* <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0098997/cap03.pdf>
- Tamayo, T. (2021). *La población en una investigación* <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Thompson, I. (2020). *Marketing* <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Toro y Villanueva. (2017). *Marketing Estratégico*. https://elibro.net/es/lc/uladech/login_usuario/?next=/es/ereader/uladech/47326?as_all=Marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

ANEXOS

Anexos 1: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		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 o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la Investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre Informe de Investigación.											X		X			
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Suministro (*)			
• Impresiones	0.30	30	9.00
• Fotocopias	0.10	100	10.00
• Empastado	0	0	0
• Papel bond A-4(500 hojas)	15.00	1	15.00
• Lapiceros	0.90	2	1.80
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub Total			135.80
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	5.00	3	15.00
Sub Total			15.00
Total, de presupuesto desembolsable			150.80
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o numero	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 (Modulo 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			652.00
Total, de presupuesto no desembolsable			
Total (S/.)			

Anexo 3: Cuadro de sondeo

Nombre de la micro y pequeña empresa	Administradores	Dirección
Razor	Davian González	Urb. Los Heroes Mz. N2 Lt.31 (Ex Canalones)
BarberShop DR	Jhair Alvarado Sifuentez	Av. Pacifico Mz J Lt 36
Matheos Barberia	Nelly Quiroz Bustamante	Av. Pacifico Mz L Lt 343
Marquez – Barber Shop	Jimmy Fernández Torres	Urb José Carlos Mariategi G23 Nvo. Chimbote
Mia Barber Shop	Marco Cesar Moreno	Av. Pacifico Mz W Lt 446
King’s BarberShop (for men)	José Miguel Acuña	Urb José Carlos Mariategi G3 09 Nvo. Chimbote
The Barber	Jhenifer Montenegro	Av. Pacifico Mz W Lt 26
Gentlement’s Mostacho	Milagros López Angulo	Av. Pacifico Mz L Lt 357
BarberShop Sharo	Karina Rodríguez Ruiz	Urb José Carlos Mariategi G16 Nvo. Chimbote
Barbershop Salón R&R	Jessica López González	Av. Pacifico Mz S Lt 28

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: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la Avenida Pacífico distrito de Nuevo Chimbote, 2020.

Para optar el grado académico de licenciada en ciencias administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

GENERALIDADES

1.1 REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Genero

- 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 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.1. 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. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

II REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1 GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

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

11. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowermentlas 5 c
- d) outsourcing
- e) otros

12. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

13. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

14. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) si
- b) no

2.2 REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

16. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

17. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- a) Si
- b) No

18. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado

19. ¿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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

21. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

22. ¿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.

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

- a) Si
- b) No

24. ¿Considera usted que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad?

- a) Si
- b) No

25. ¿Considera usted que el marketing es un factor relevante para el desarrollo comercial de la empresa?

- a) Si
- b) No

26. ¿De qué manera mejora la utilización del marketing en su empresa en la gestión de calidad?

- a) Uso de estrategias
- b) Innovación de productos
- c) Publicidad

27. ¿Qué ventajas tendría la empresa al utilizar el marketing como factor relevante?

- a) Mayores ventas
- b) Reconocimiento de la empresa
- c) Mayor rentabilidad

28. ¿Cree usted que su empresa ha implementado estrategias de marketing para mejorar las gestiones de calidad?

- a) Si
- b) No

29. ¿De qué manera motivaría al consumidor utilizando estrategias de marketing?

- a) Ofertas
- b) Atención de calidad

30. ¿Cómo utilizaría el marketing en su empresa?

- a) Publicidad
- b) Buscando satisfacción del cliente.
- c) Utilizando promoción
- d) Todas las anteriores

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA PARA VARONES EN LA AVENIDA PACÍFICO DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2020

II. TESISISTA

FERRANDO MALÓN, MELANIE ALEXANDRA

III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI

NO



Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos
DNI N° 33263862
CLAD N° 01359

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA PARA VARONES EN LA AVENIDA PACÍFICO DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2020

II. TESISISTA

FERRANDO MALÓN, MELANIE ALEXANDRA

III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI

NO



DENNYS VELASQUEZ CARRASCO

DNI: 32983024

REG. M. N° 052-006708

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA PARA VARONES EN LA AVENIDA PACÍFICO DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2020

II. TESISISTA

FERRANDO MALÓN, MELANIE ALEXANDRA

III. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI

NO



LIMO VÁSQUEZ MIGUEL ANGEL

DNI: 18215927

CLAD N° 04926

Anexo 6: Hoja de Tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18-30 años	IIIIII	6	60.00%
	31-50 años	IIII	4	40.00%
	51 a más años		0	0.00%
	Total		10	100.00%
Género	Masculino	IIIIIIII	7	70.00%
	Femenino	IIII	3	30.00%
	Total		10	100.00%
Grado de Instrucción	Sin instrucción		0	0.00%
	Primaria		0	0.00%
	Secundaria	IIIIII	5	50.00%
	Superior no Universitaria	IIII	3	30.00%
	Superior Universitario	II	2	20.00%
	Total		10	100.00%
Cargo que desempeña	Dueño	IIII	4	40.00%
	Administrador	IIIIII	6	60.00%
	Total		10	100.00%
Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 3 años	IIIIIIIIII	10	100.00%
	4 a 6 años		0	0.00%
	7 a más años		0	00.00%
	Total		10	100.00%

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacífico Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiempo de la empresa en el rubro	0 a 3 años	IIIIIIII	10	100.00%
	4 a 6 años		0	0.00%
	7 a más años		0	0.00%
	Total		10	100.00%
Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIII	7	70.00%
	6 a 10 trabajadores	III	3	30.00%
	11 a más trabajadores		0	0.00%
	Total		10	100.00%
Las personas que trabajan	Familiares	IIIIII	7	70.00%
	Personas no familiares	III	3	30.00%
	Total		10	100.00%
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIII	6	60.00%
	Subsistencia	III	4	40.00%
	Total		10	100.00%

Características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza para varones en la avenida Pacifico Distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conoce el término de Gestión de Calidad	Si	IIII	5	50.00%
	No	III	4	40.00%
	Tiene poco conocimiento	I	1	10.00%
	Total		10	100.00%
Técnicas modernas	Benchmarking		0	0.00%
	Marketing	IIII	5	50.00%
	Empowerment		0	0.00%
	Las 5c		0	0.00%
	Outsourcing		0	0.00%
	Otros	IIII	5	50.00%
	Total		10	100.00%
Dificultades del personal para la implementación	Poca Iniciativa		0	0.00%
	Aprendizaje lento	II	2	20.00%
	No se adapta a los cambios		0	0.00%
	Desconocimiento del puesto	III	3	30.00%
	Otros	IIII	5	50.00%
	Total		10	100.00%
Técnicas de medición de rendimiento personal	La observación	IIIII	6	60.00%
	La evaluación	III	4	40.00%
	Escala de puntuaciones		0	0.00%
	Evaluación de 360 grados		0	0.00%
	Otros		0	0.00%
	Total		10	100.00%
Mejora del rendimiento del negocio	Si	IIIIIIII	10	100.00%
	No		0	0.00%
	Total		10	100.00%

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Conocimiento del marketing	Si	IIIIIIII	10	10.00%
	No		0	0.00%
	Tiene poco conocimiento		0	0.00%
	Total		10	100.00%
Necesidades de los clientes	Si	IIII	5	50.00%
	No	II	2	20.00%
	A veces	III	3	30.00%
	Total		10	100.00%
Base de datos	Si	IIII	5	50.00%
	No	IIII	5	50.00%
	Total		10	100.00%
Nivel de ventas	Ha aumentado	IIIIIIII	8	80.00%
	Ha disminuido	II	2	20.00%
	Se encuentra estancado			0.00%
	Total		10	100.00%
Medios de publicidad para el negocio	Carteles	IIII	5	50.00%
	Periódicos		0	0.00%
	Volantes	II	2	20.00%
	Anuncios en la radio		0	0.00%
	Anuncios en la televisión	III	3	30.00%
	Ninguna		0	0.00%
	Total		10	100.00%
Herramientas de marketing	Estrategias de mercado	IIII	5	50.00%
	Estrategias de ventas	III	3	30.00%
	Estudio y posicionamiento de mercado	I	1	10.00%
	Ninguno	I	10	10.00%
	Total		10	100.00%

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Utiliza de herramientas de marketing	No las conoce		0	0.00%
	No se adaptan a su empresa		0	0.00%
	No tiene un personal experto	IIIIII	5	50.00%
	Si utiliza herramientas del marketing	IIII	5	50.00%
	Total		10	100.00%
Beneficios	Incrementar las ventas	IIII	4	40.00%
	Hacer conocida la empresa	IIIIII	5	50.00%
	Identificar las necesidades de los clientes	I	1	10.00%
	Ninguna porque no lo utiliza		0	0.00%
	Total		10	100.00%
El marketing mejorar la rentabilidad	Si	IIIIIIII	10	100.00%
	No		0	0.00%
	Total		10	100.00%
El marketing como factor relevante	Si	IIIIIIII	10	10.00%
	No		0	0.00%
	Total		10	100.00%
Marketing como factor relevante para el desarrollo comercial	Si	IIIIIIII	10	100.00%
	No		0	0.00%
	Total		10	100.00%
Utilización de herramientas para la mejora	Uso de estrategias	IIII	5	50.00%
	Innovación de productos		0	0.00%
	Publicidad	IIII	5	50.00%
	Total		10	100.00%

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ventajas con marketing	Mayores ventas	III	4	40.00%
	Reconocimiento de la empresa	III	3	30.00%
	Mayor rentabilidad	III	3	30.00%
	Total		10	100.00%
La mejora de la gestión de calidad	Si	IIII	7	70.00%
	No	III	3	30.00%
	Total		10	100.00%
Estrategias de motivación	Oferta	III	4	40.00%
	Buena atención	IIII	6	60.00%
	Total		10	100.00%
Uso del marketing en la empresa	Publicidad	IIII	5	50.00%
	Buscando satisfacción del cliente	II	2	20.00%
	Utilizando promoción	II	2	20.00%
	Todas las anteriores	I	1	10.00%
	Total		10	100.00%

Anexo 7: Figuras

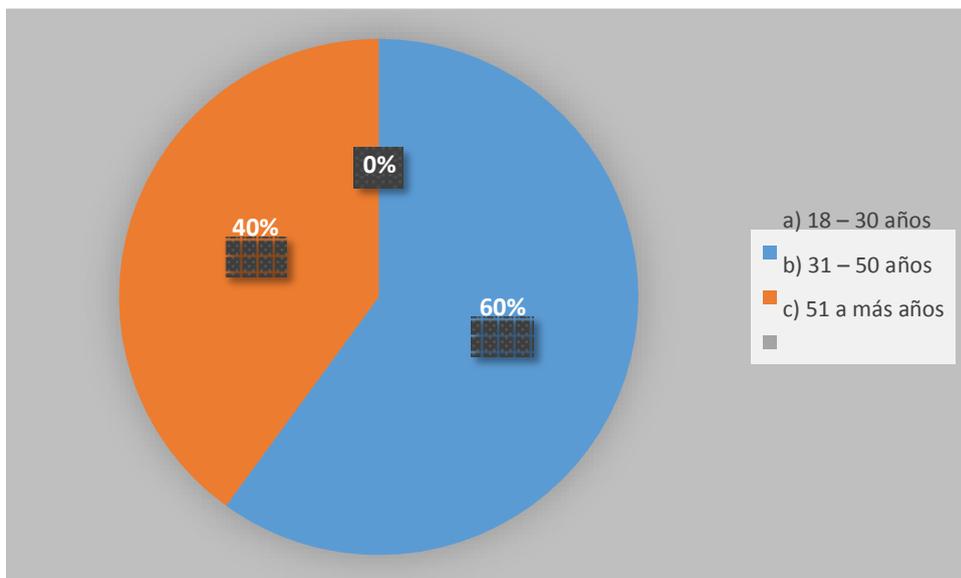


Figura 1: Edad
Fuente: Tabla 1

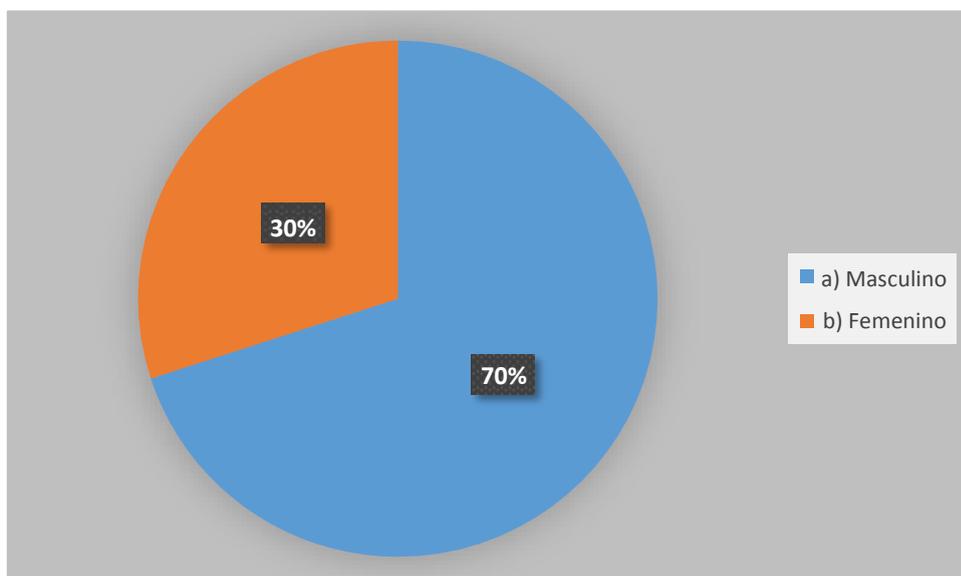


Figura 2: Genero
Fuente: Tabla 1

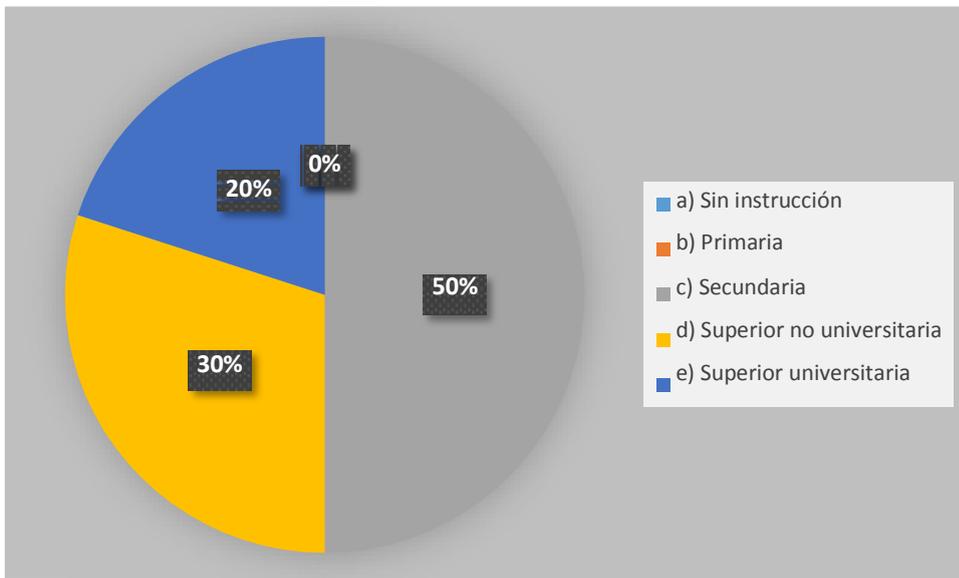


Figura 3: Grado de instrucción
Fuente: Tabla 1

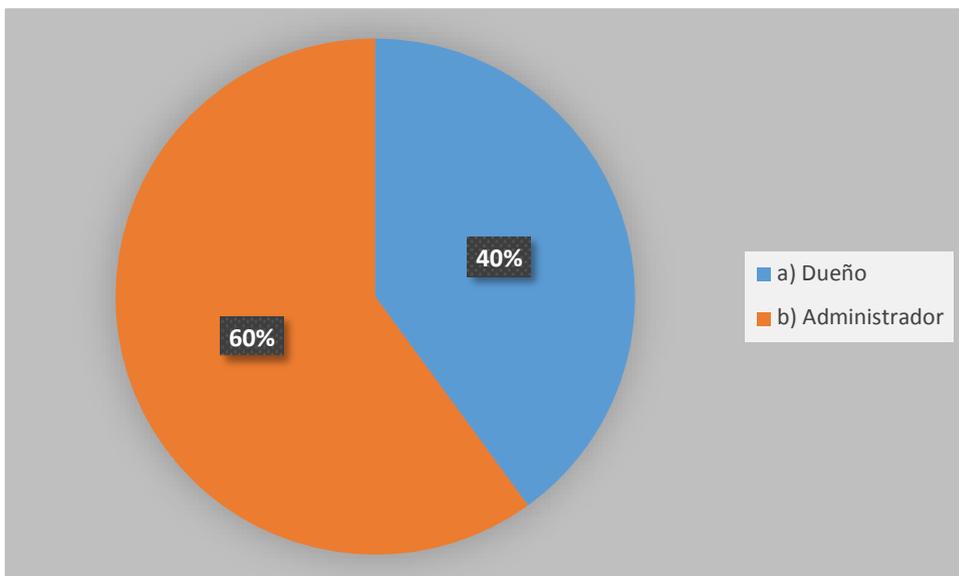


Figura 4: Cargo que desempeña
Fuente: Tabla 1

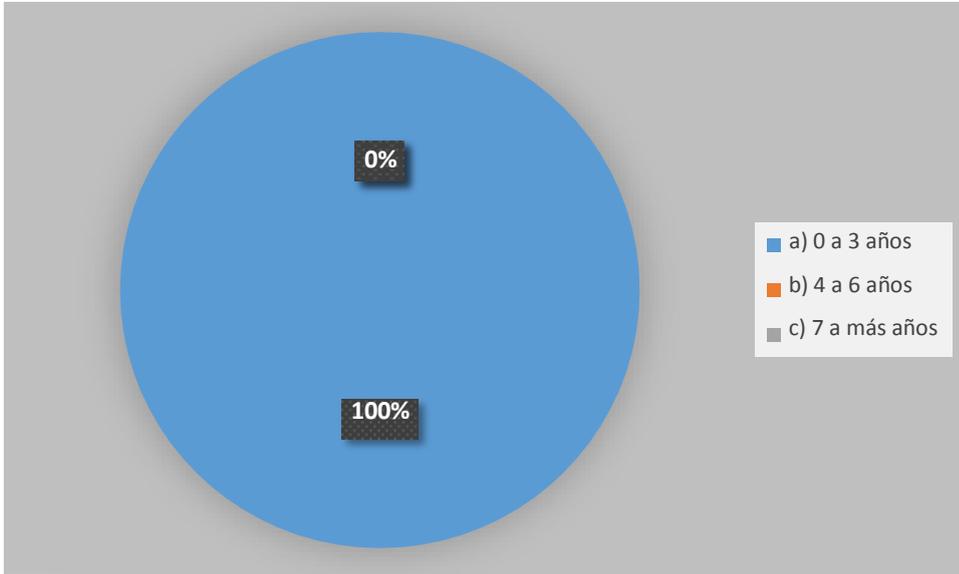


Figura 5: Tiempo que desempeña en el cargo
Fuente: Tabla 1

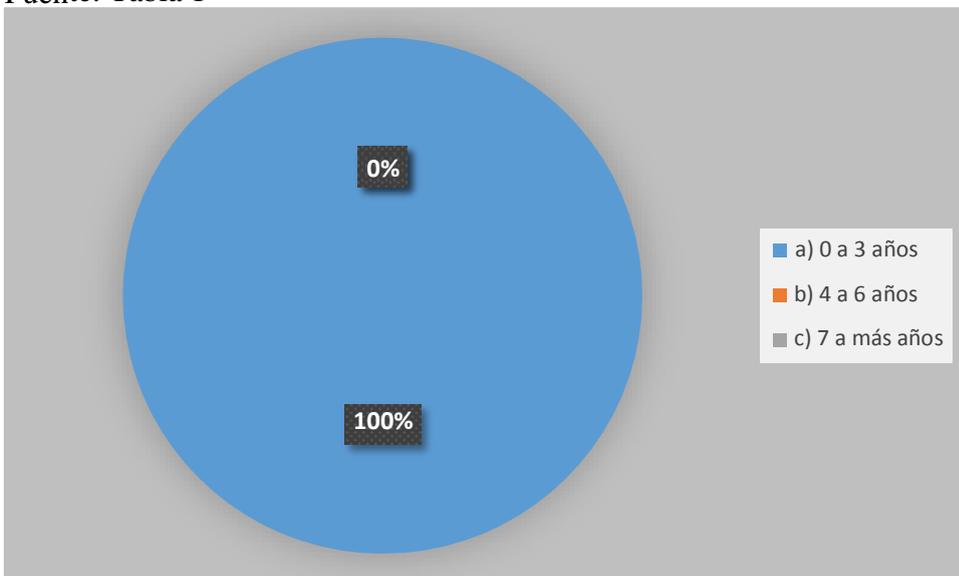


Figura 6: Tiempo de la empresa en el rubro
Fuente: Tabla 2

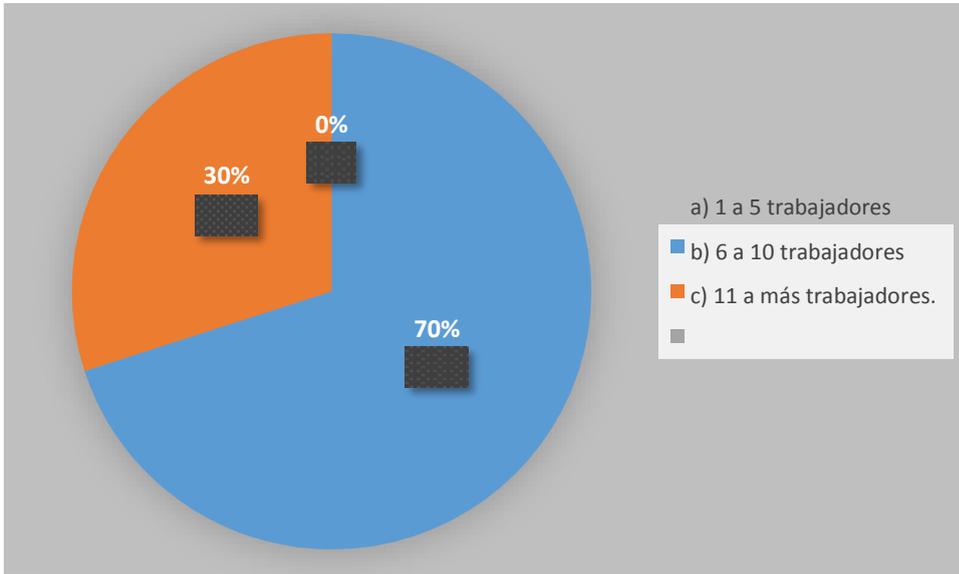


Figura 7: Número de trabajadores
Fuente: Tabla 2

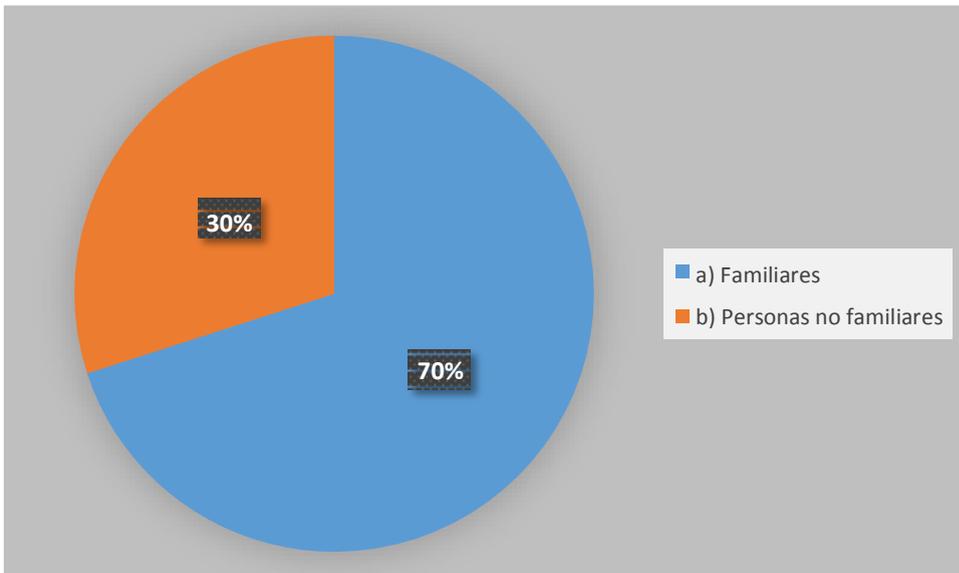


Figura 8: Las personas que trabajan
Fuente: Tabla 2

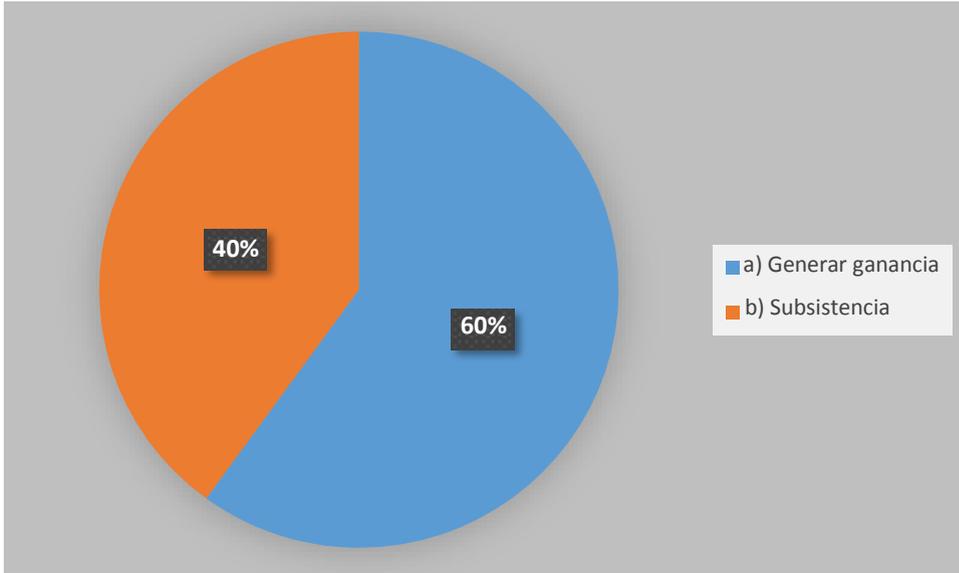


Figura 9: Objetivo de la creación
Fuente: Tabla 2

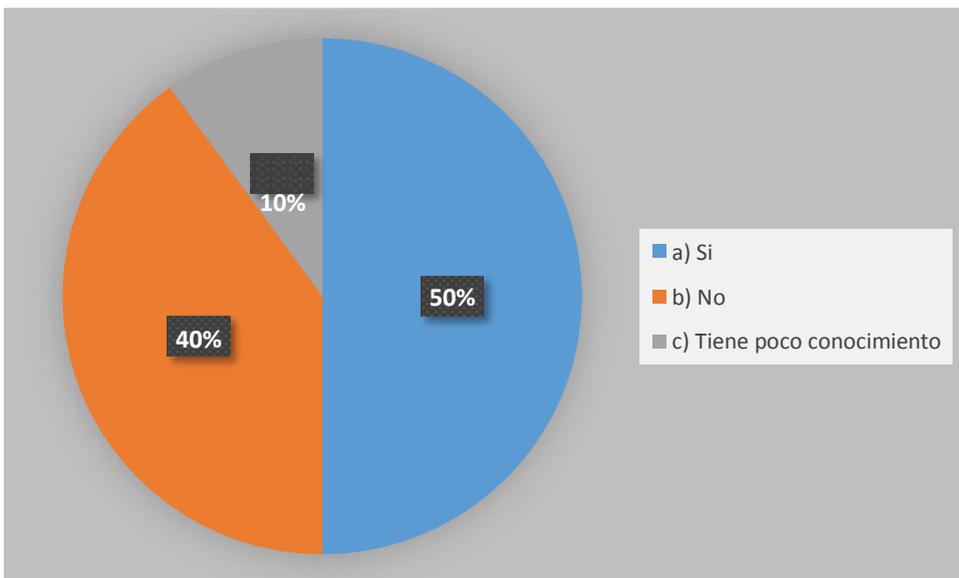


Figura 10: Conoce el término gestión de calidad
Fuente: Tabla 3

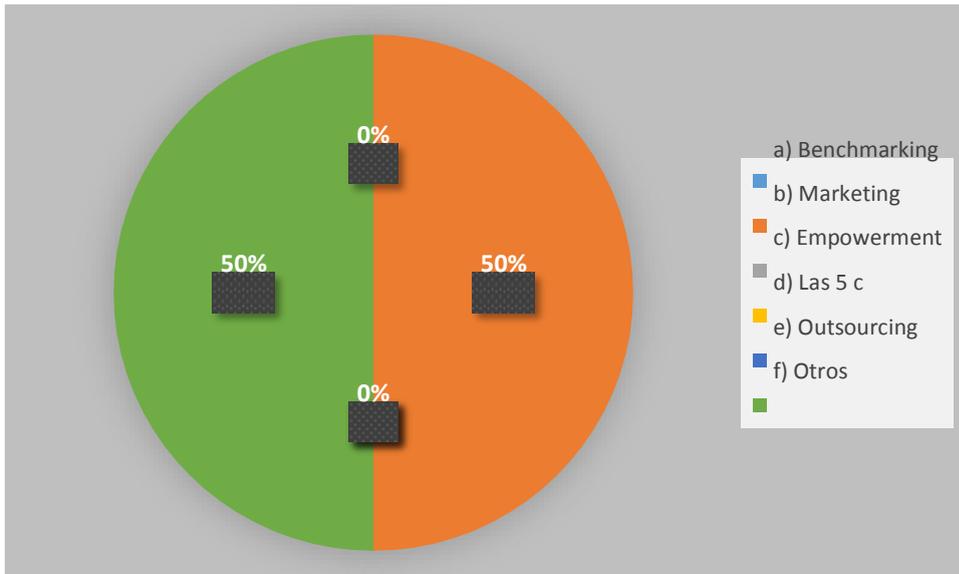


Figura 11: Técnicas modernas
Fuente: Tabla 3

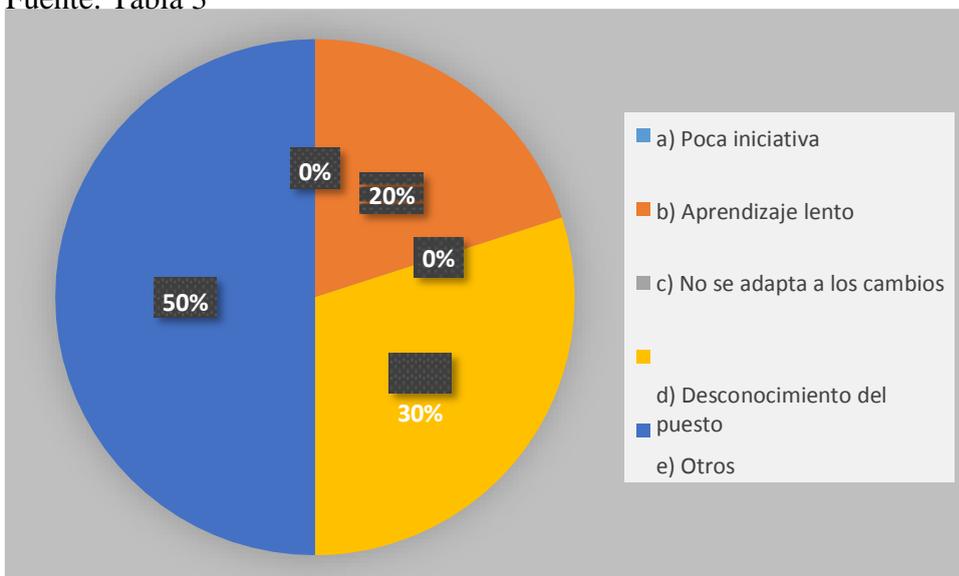


Figura 12: Dificultades del personal para la implementación
Fuente: Tabla 3

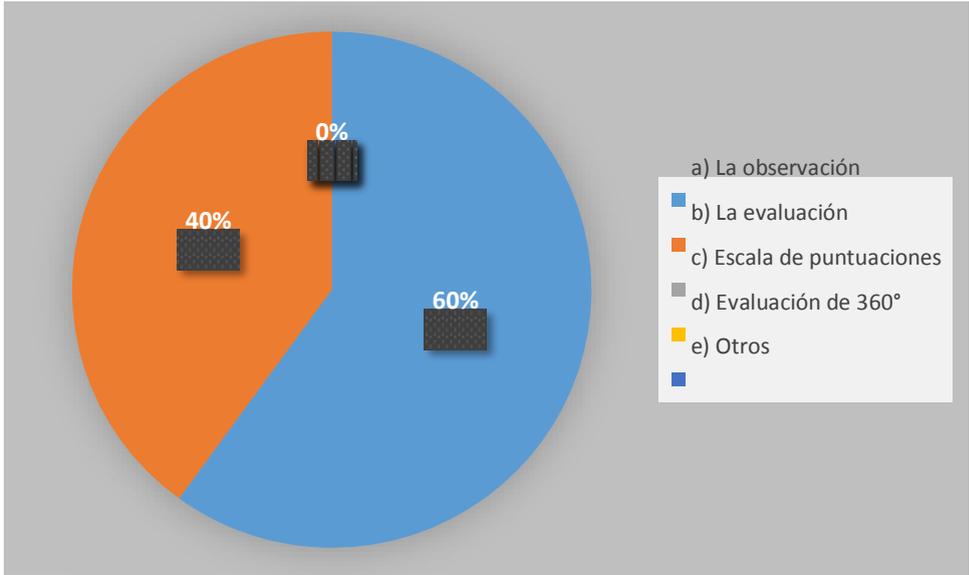


Figura 13: Técnicas de medición de rendimiento personal

Fuente: Tabla 3

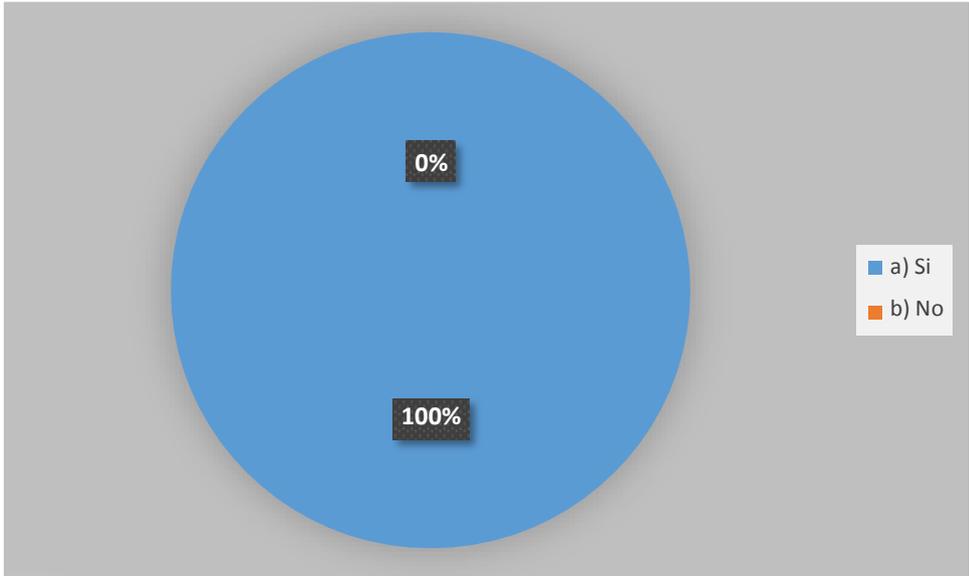


Figura 14: Mejora del rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3

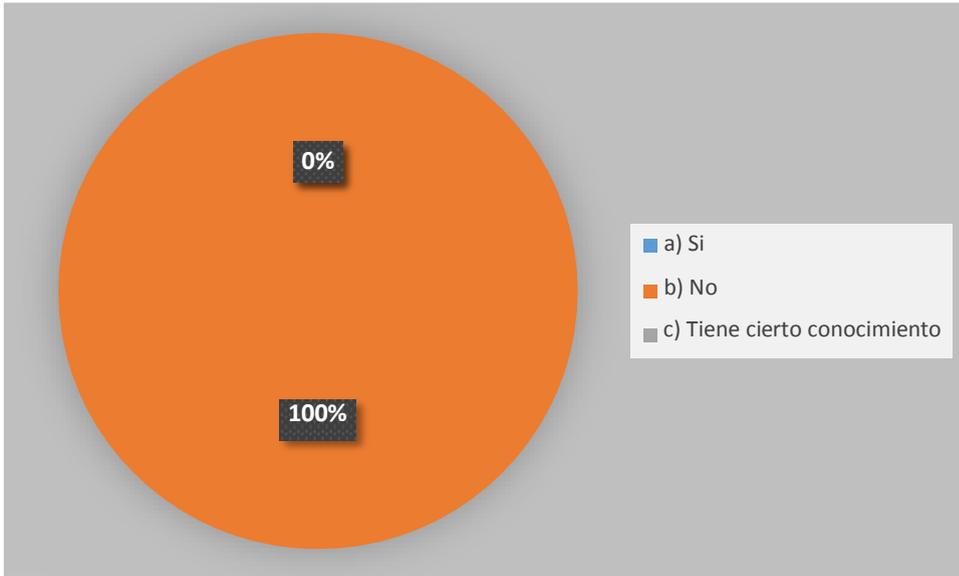


Figura 15: Conocimiento del marketing
Fuente: Tabla 3

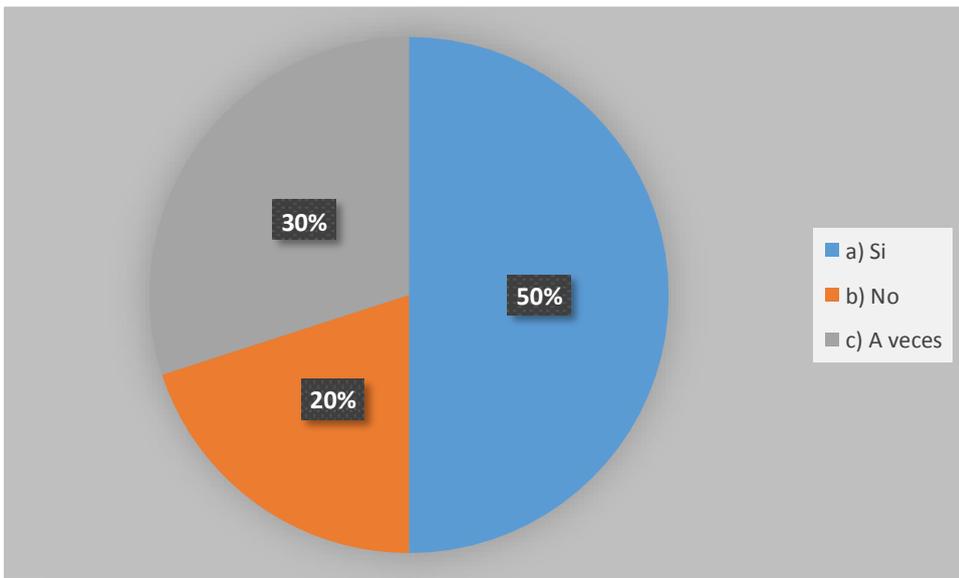


Figura 16: Necesidades de los clientes
Fuente: Tabla 3

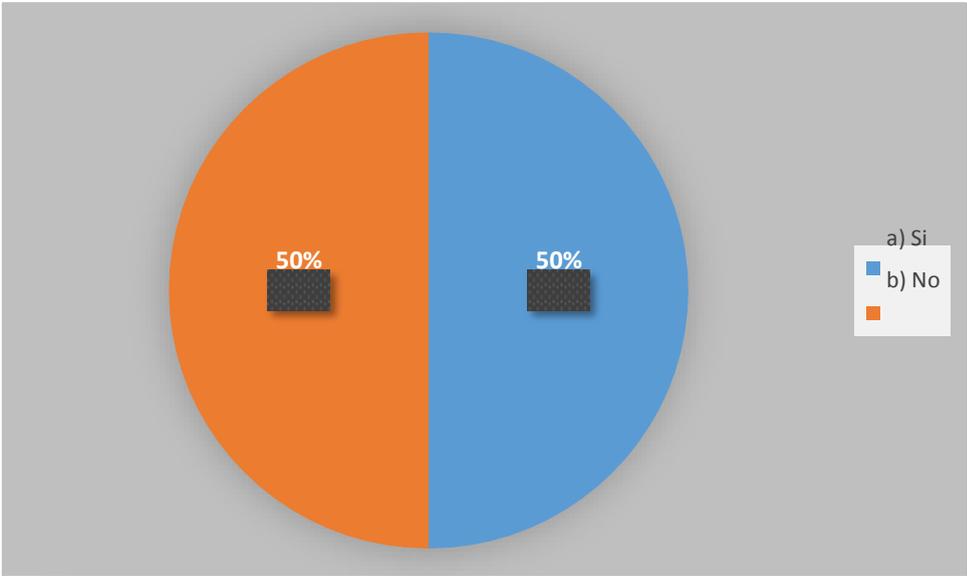


Figura 17: Base de datos
Fuente: Tabla 3

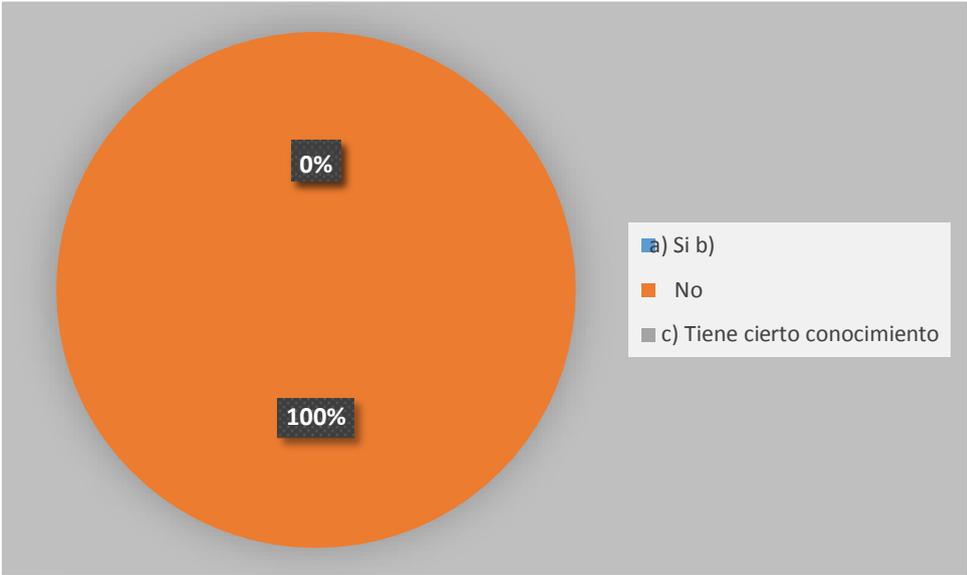


Figura 18: Nivel de ventas
Fuente: Tabla 3

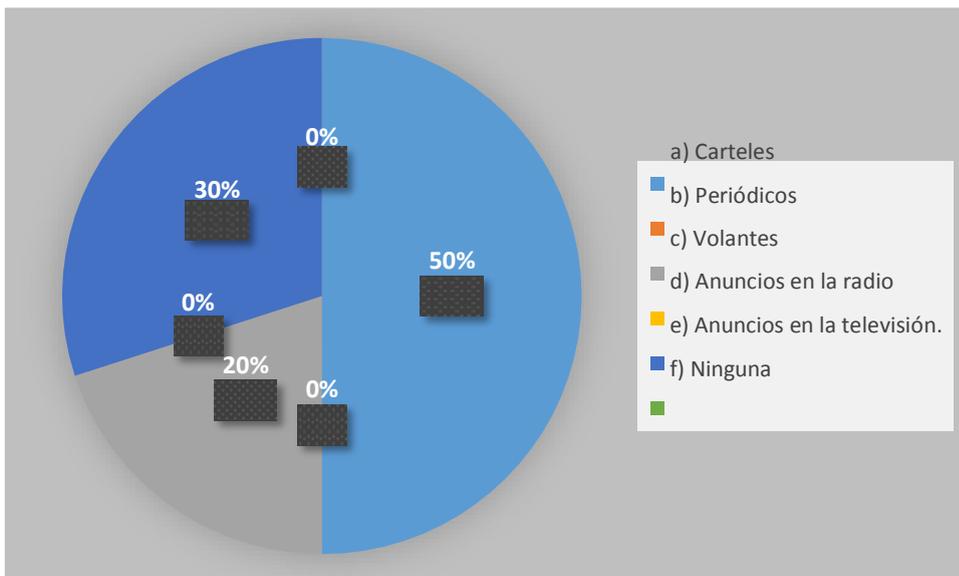


Figura 19: Medios de publicidad para el negocio
Fuente: Tabla 3

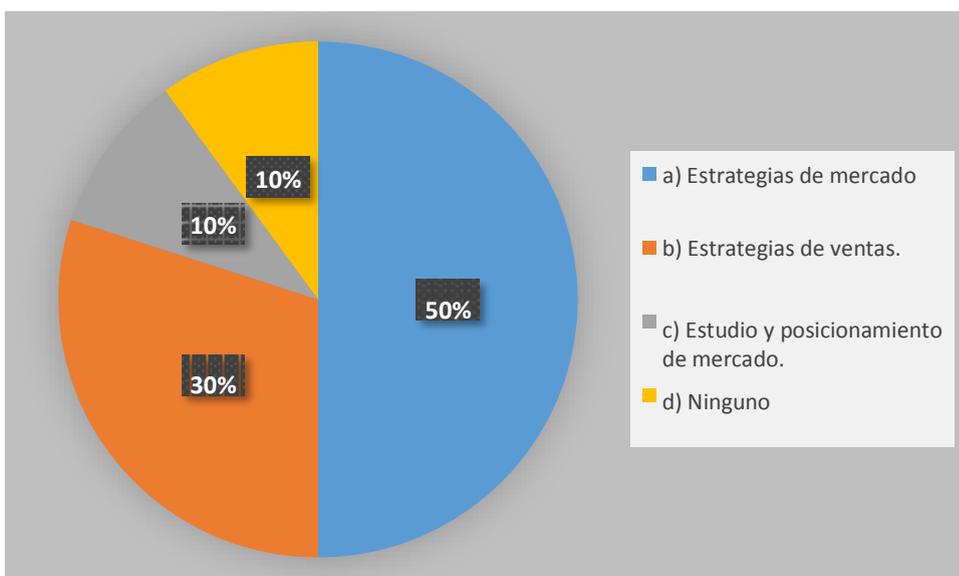


Figura 20: Herramientas de marketing
Fuente: Tabla 3

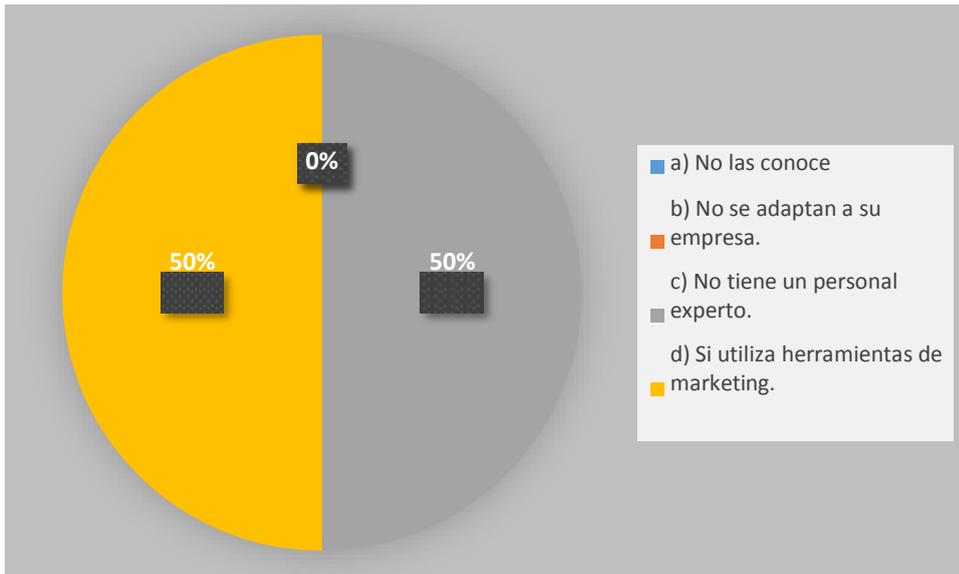


Figura 21: Uso de herramientas de marketing
Fuente: Tabla 3

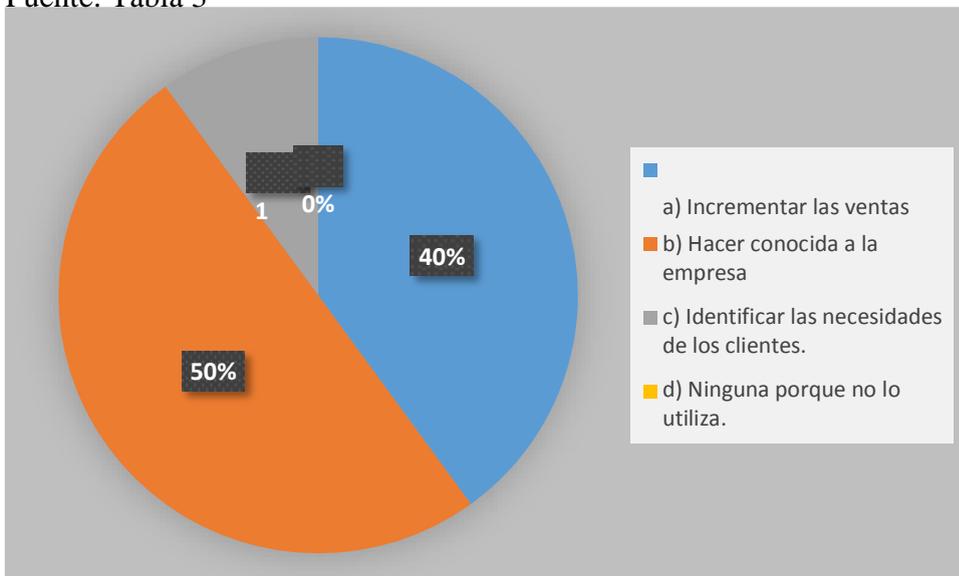


Figura 22: Beneficios
Fuente: Tabla 3

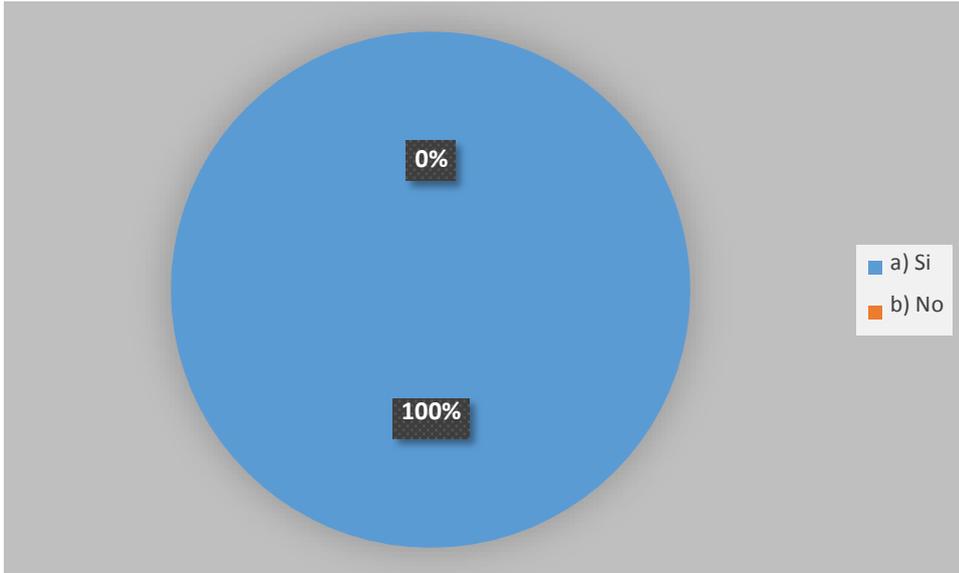


Figura 23: El marketing mejora la rentabilidad
Fuente: Tabla 3

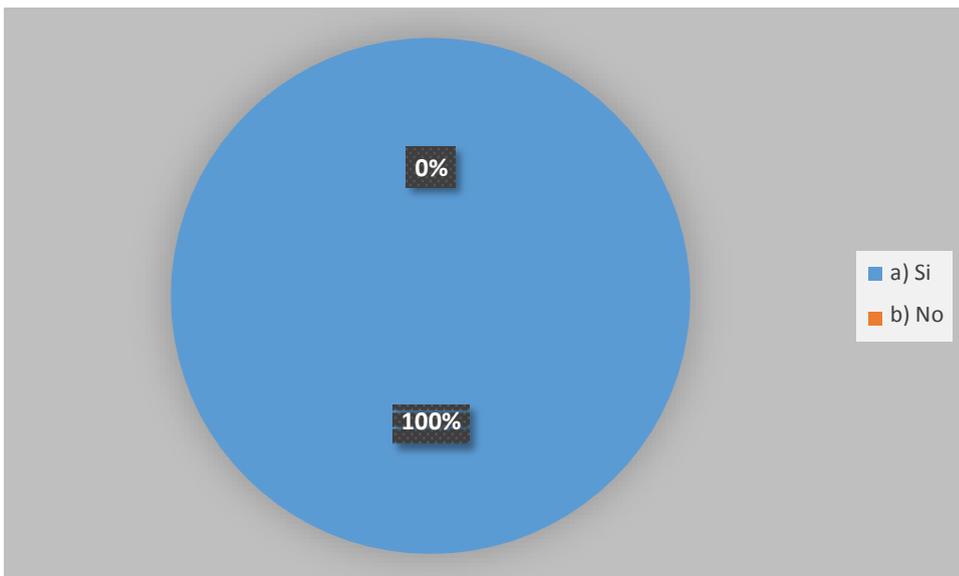


Figura 24: El marketing como factor relevante
Fuente: Tabla 3

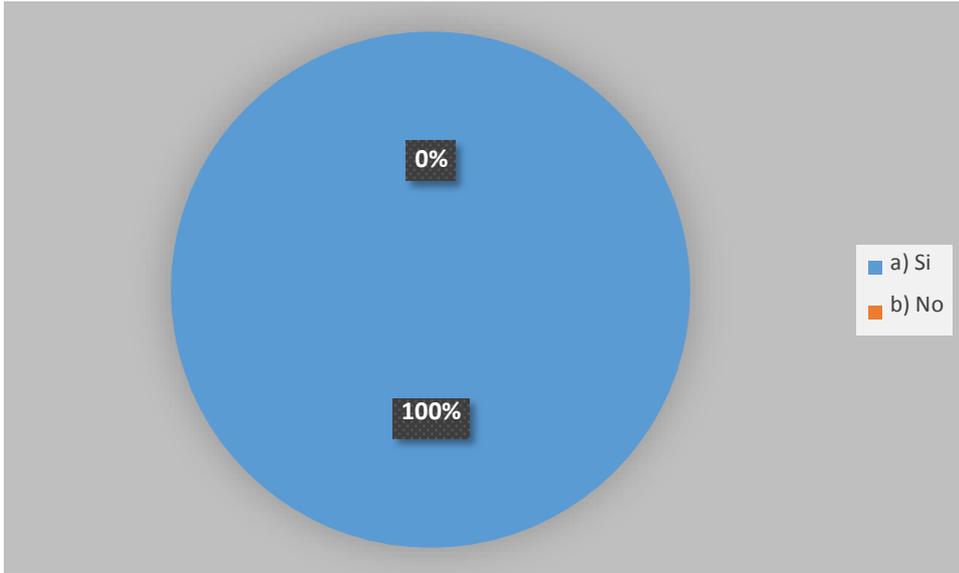


Figura 25: Marketing como factor relevante para el desarrollo comercial
Fuente: Tabla 3

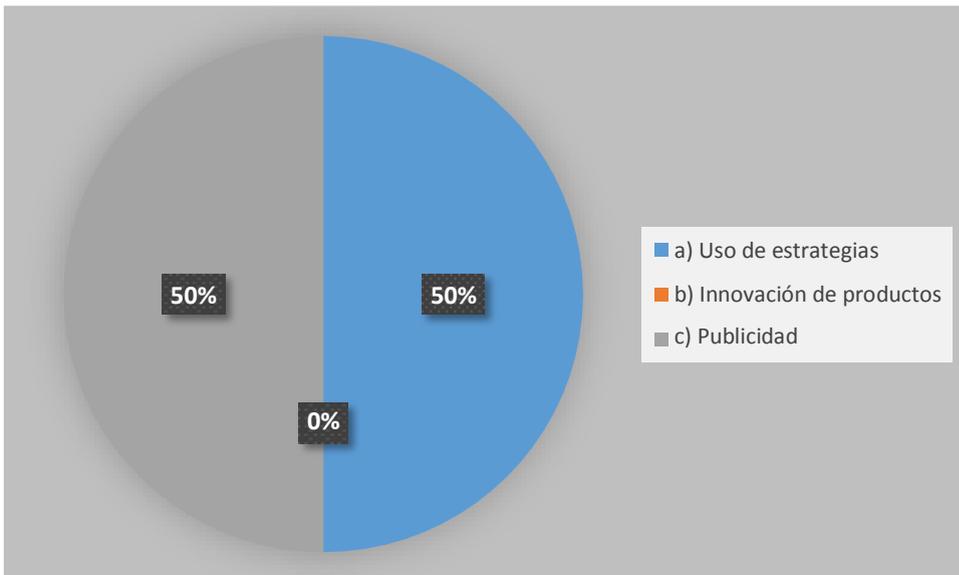


Figura 26: Utilización de herramientas para la mejora
Fuente: Tabla 3

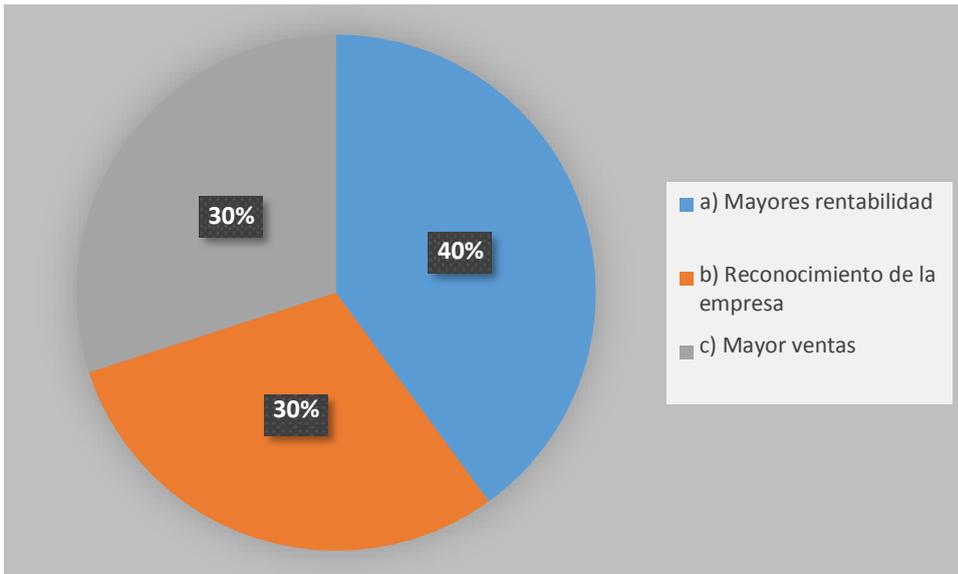


Figura 27: Ventajas con Marketing

Fuente: Tabla 3

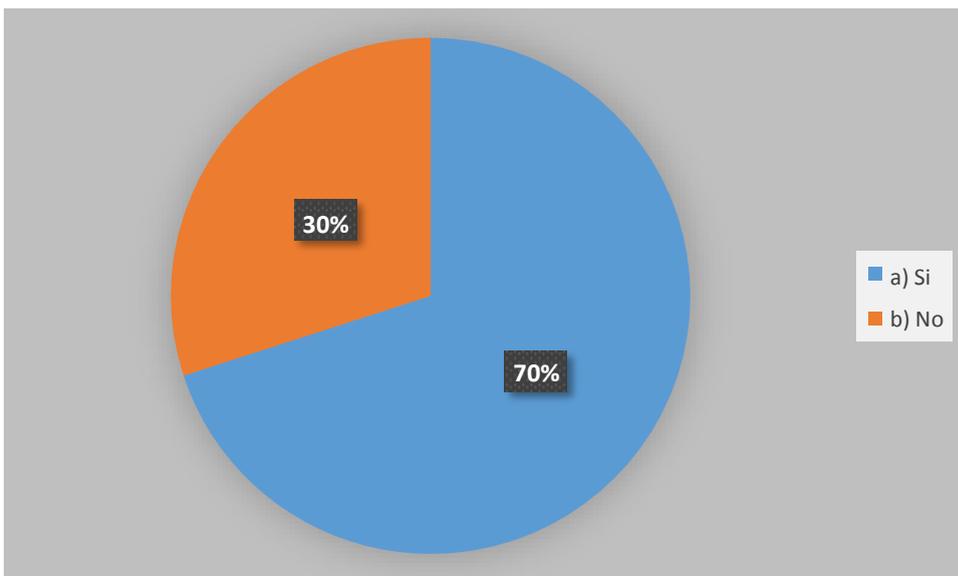


Figura 28: La mejora en la gestión de calidad

Fuente: Tabla 3

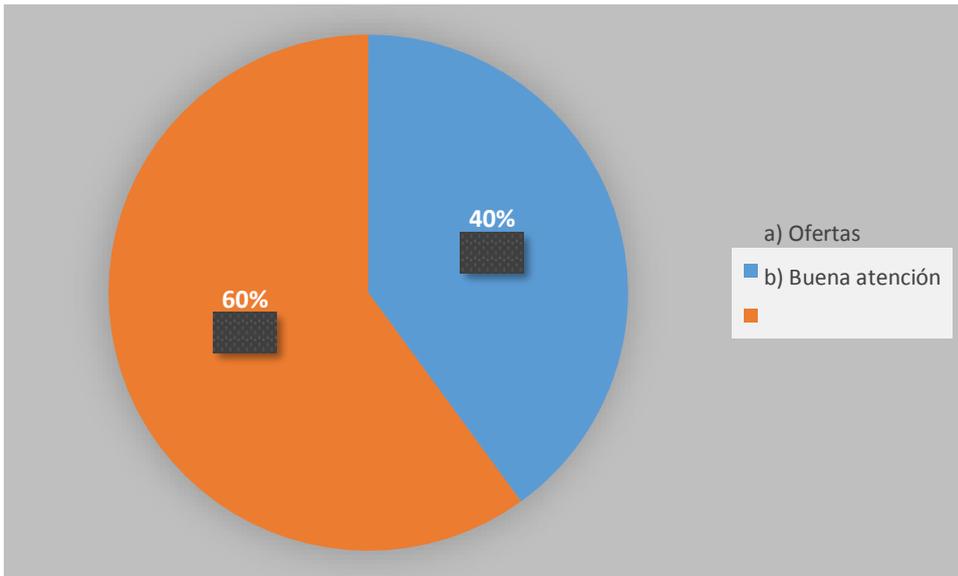


Figura 29: Estrategias de motivación

Fuente: Tabla 3

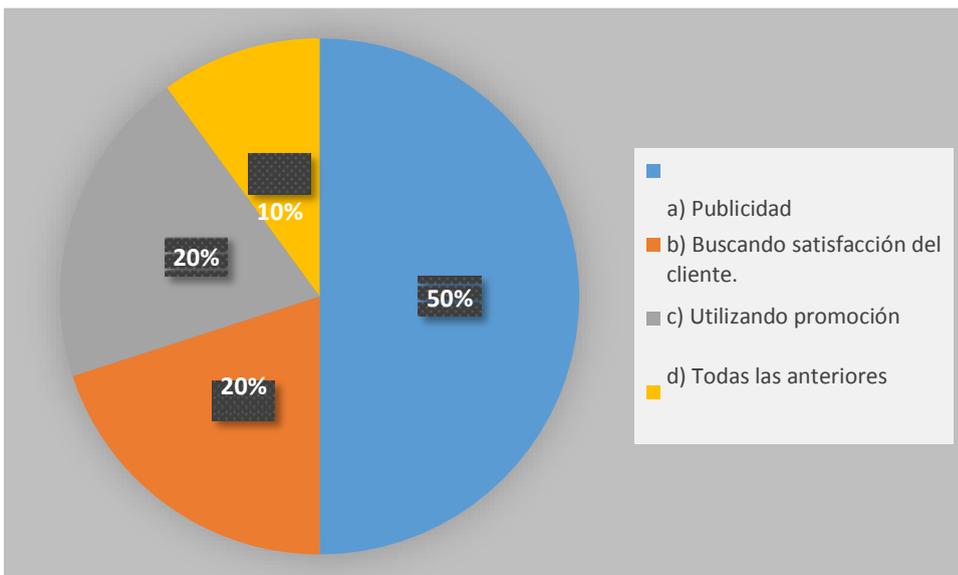


Figura 30: Uso del marketing en la empresa

Fuente: Tabla 3