

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN
LAS MYPE, RUBRO SALONES DE BELLEZA DEL
ÓVALO GRAU DE PIURA, AÑO 2020**

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

AUTORA:

RAMOS FLORES STEPHANIE GUADALUPE

ORCID: 0000-0003-2005-8691

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Ramos Flores, Stephanie Guadalupe

ORCID: 0000-0003-2005-8691

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado

Piura – Perú

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela Profesional de Administración

JURADO

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

FIRMA DE JURADO EVALUADOR Y ASESORA

Mgtr. María del Carmen, Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. José Germán, Salinas Gamboa

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. María Isabel, Mino Asencio

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por el regalo de la vida y la fortaleza necesaria para llevar a cabo cada una de mis metas trazadas.

A la Dra. Mercedes René Palacios de Briceño, mi asesora de investigación, quien me orientó y adoctrinó con sus conocimientos y junto con su experiencia, profesionalismo, y paciencia, consiguió encaminarme hacia el estudio y así concluir con éxito mi Tesis.

DEDICATORIA

A mi querida madre, Flor de María y en la memoria de mi querido padre Luis Enrique por el apoyo moral, económico y el sacrificio realizado día a día durante mi formación personal y profesional.

A mi alma mater ULADECH Católica, por brindarme la oportunidad de crecer y convertirme en una gran profesional al servicio de mi país.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características de la gestión de calidad y el marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020. Se empleó una metodología de tipo cuantitativo y nivel descriptivo con diseño no experimental de corte transversal. El universo muestral estuvo conformado por 3 representantes, 13 trabajadores que laboran en las 3 Mype estudiadas y 68 clientes; se aplicó la técnica de encuesta y la elaboración de tres cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Se concluye que, la mayoría de las Mype en estudio cumplen con la aplicación de los principios de gestión de calidad, tales como: el enfoque al cliente y la participación del personal, la mayoría de propietarios planifican sus actividades bajo un sistema de gestión y trabajan con proveedores que les brindan garantía; sin embargo, no alcanzan los niveles de liderazgo en el mercado y no transforman situaciones adversas en oportunidades de mejora continua. Asimismo, cuentan con una estructura organizacional, recursos tangibles como una infraestructura sólida e instrumentos tecnológicos como principales elementos de gestión de calidad; pero la mayoría de propietarios no emplea un MOF ni técnicas que faciliten sus procedimientos. Si bien, la mayoría de las Mype no utilizan herramientas de marketing digital, sus trabajadores conocen sobre este tipo de marketing. Por último, las Mype en su mayoría no aplican estrategias online y los clientes consideran que no cuentan con una buena imagen digital en el mercado.

Palabras Clave: Gestión de calidad, marketing digital, salones de belleza.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to describe the main characteristics of quality management and digital marketing in Mype, beauty salons category of the Óvalo Grau de Piura, year 2020. A quantitative and descriptive level methodology was used, with non-experimental cross-sectional design. The sample universe was made up of 3 representatives, 13 workers who work in the 3 Mypes studied and 68 clients; the survey technique and the preparation of three questionnaires were applied as data collection instruments. It is concluded that most of the Mypes under study comply with the application of quality management principles, such as: customer focus and staff participation, most owners plan their activities under a management system and work with suppliers that provide them with a guarantee; however, they do not reach the levels of leadership in the market and do not transform adverse situations into opportunities for continuous improvement. Likewise, they have an organizational structure, tangible resources such as a solid infrastructure and technological instruments as the main elements of quality management; but most owners do not use a MOF or techniques that facilitate their procedures. Although most of the Mypes do not use digital marketing tools, their workers know about this type of marketing. Finally, the majority of Mypes do not apply online strategies and customers consider that they do not have a good digital image in the market.

Keywords: Quality management, digital marketing, beauty salons.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DE JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	16
III. HIPÓTESIS	45
IV. METODOLOGÍA.....	46
4.1. Diseño de Investigación	46
4.2. Universo y Muestra	47
4.3. Definición y Operacionalización de Variables	50
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	53
4.5. Plan de Análisis.....	54
4.6. Matriz de Consistencia.....	55
4.7. Principios éticos	57
V. RESULTADOS.....	59
5.1. Resultados	59
5.2. Análisis de Resultados	72
VI. CONCLUSIONES	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	102
Anexo 01: Instrumento de Recolección de Datos	102
Anexo 02: Matriz Indicador Pregunta.....	110
Anexo 03: Validaciones	114
Anexo 04: Evidencia del Turnitin	138

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Principios de Gestión de Calidad – Clientes</i>	59
<i>Tabla 2: Principios de Gestión de Calidad – Trabajadores</i>	59
<i>Tabla 3: Principios de Gestión de Calidad – Propietarios</i>	61
<i>Tabla 4: Elementos de Gestión de Calidad – Clientes</i>	63
<i>Tabla 5: Elementos de Gestión de Calidad – Trabajadores</i>	64
<i>Tabla 6: Elementos de Gestión de Calidad – Propietarios</i>	65
<i>Tabla 7: Herramientas del Marketing Digital – Clientes</i>	66
<i>Tabla 8: Herramientas del Marketing Digital – Trabajadores</i>	67
<i>Tabla 9: Herramientas del Marketing Digital – Propietarios</i>	68
<i>Tabla 10: Estrategias del Marketing Digital – Clientes</i>	69
<i>Tabla 11: Estrategias del Marketing Digital – Trabajadores</i>	70
<i>Tabla 12: Estrategias del Marketing Digital – Propietarios</i>	71

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Diagrama en barras que representa a Principios de Gestión de Calidad – Clientes	59
<i>Figura 2:</i> Diagrama en barras que representa a Principios de Gestión de Calidad – Trabajadores.....	60
<i>Figura 3:</i> Diagrama en barras que representa a Principios de Gestión de Calidad – Propietarios	61
<i>Figura 4:</i> Diagrama en barras que representa a Elementos de Gestión de Calidad – Clientes	63
<i>Figura 5:</i> Diagrama en barras que representa a Elementos de Gestión de Calidad – Trabajadores.....	64
<i>Figura 6:</i> Diagrama en barras que representa a Elementos de Gestión de Calidad – Propietarios	65
<i>Figura 7:</i> Diagrama en barras que representa a Herramientas del Marketing Digital – Clientes	66
<i>Figura 8:</i> Diagrama en barras que representa a Herramientas del Marketing Digital – Trabajadores.....	67
<i>Figura 9:</i> Diagrama en barras que representa a Herramientas del Marketing Digital – Propietarios	68
<i>Figura 10:</i> Diagrama en barras que representa a Estrategias del Marketing Digital – Clientes	69
<i>Figura 11:</i> Diagrama en barras que representa a Estrategias del Marketing Digital – Trabajadores.....	70
<i>Figura 12:</i> Diagrama en barras que representa a Estrategias del Marketing Digital – Propietarios	71

I. INTRODUCCIÓN

El director regional de la Organización Internacional del Trabajo de América Latina y el Caribe informó que las micro y pequeñas empresas (MYPE), son consideradas la mayor fuente de trabajo en esta región del mundo, puesto que generan el 47% del nuevo empleo, es decir, ofrecen puestos de trabajo a aproximadamente 127 millones de personas, mientras que solo un 19% del empleo se genera en las medianas y grandes empresas (Salazar, 2015).

De esta manera, Sánchez (2015) sostiene que la mayoría de los países de América Latina se encuentran afectados por problemas sociales como, la extrema pobreza; pero es precisamente en ese contexto en el cual se desarrollan la mayoría de micro y pequeñas empresas, las cuales, se encuentran ubicadas en zonas urbanas, zonas rurales y en diversos sectores productivos. Lo que representa un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y generación de empleo en la región.

Actualmente, el trabajo que realizan día a día muchas personas en las Mype, es un elemento fundamental para el desarrollo de la sociedad, ya que con su perseverante y responsable labor lograrán la construcción de un país con nuevas oportunidades y mayor bienestar para todos los peruanos. Asimismo, las actividades que desarrollan estas micro y pequeñas empresas a nivel nacional, poseen un alto grado de importancia, por lo que su intervención se considera en la producción de nuevo empleo y, además, en el progreso socioeconómico de los lugares en que se encuentran ubicadas (Valcazar, 2018).

En el transcurso de las dos últimas décadas, nuestro país ha sido testigo de un incremento activo de estos pequeños negocios y según informa el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (MTPE), las Mype contribuyen en un 40% al Producto Bruto Interno y en un 88% al empleo privado. Sin embargo, los problemas reales que afrontan gran parte de estas empresas se relacionan muchas veces con la mala gestión que realizan, la inadecuada administración, la carencia de innovación tecnológica y el poco manejo de técnicas modernas son algunos factores que les impide proporcionar una mejor calidad en sus servicios.

Cabe resaltar, que si bien, las micro y pequeñas empresas desempeñan un papel fundamental en la economía del país, nuestras Mype aún no se encuentran listas para participar en el comercio internacional de una economía globalizada, por lo que sus bajos niveles de calidad, no les permite adaptarse a los nuevos flujos de información (Zuñiga, 2015).

En ese sentido, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria informa que, en la región Piura se ha establecido un considerable número de Mypes, entre ellas tenemos a 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas; las cuales, se ubican en algunos sectores, tales como: el sector producción, el sector comercio y el sector servicios, algunas han desaparecido al poco tiempo de creación y otras continúan vigentes desarrollándose y manteniendo una posición en el mercado (SUNAT, 2016).

Por su parte, el Ministerio de la Producción (2018) considera que estas Mype piuranas ocupan aproximadamente un 85% de su Población Económicamente Activa que a nivel regional representan a 869 280 personas. Además, señala que han

desarrollado un papel fundamental en la economía de nuestra región, resaltando que, a nivel nacional, Piura ocupa el cuarto puesto en relación a la actividad empresarial después de Lima, Arequipa y La Libertad.

Por otro lado, se observa que la mayoría de microempresas piuranas muestran algunos inconvenientes en la ejecución de sus funciones, siendo resultado de una competencia negativa entre el empresario y su personal a cargo, así como, del escaso capital; reflejando niveles bajos de productividad y competitividad. Pese a todo ello, las Mype muestran considerables ventajas como, por ejemplo: su capacidad de adaptación, flexibilidad y sobre todo que existe un contacto directo entre el empresario y el cliente.

Por eso, es muy importante conocer su situación actual y la dinámica que aplican estas Mype, así como al empresario que requiere de información y estrategias para su crecimiento. De tal forma, que estos negocios puedan caracterizarse por su gestión de calidad y excelente uso de herramientas tecnológicas logrando fortalecer sus estructuras, evitando perderse con el tiempo (Sotelo, 2017).

Según el diario La República (2018) a nivel nacional, uno de los sectores donde la mayoría de los ingresos es controlada por microempresarios, es el de los salones de belleza, ya que se estima que el 80% de los más de 30 000 establecimientos que existen a nivel nacional son controlados por un único dueño, de ahí el popular término ‘peluquería de barrio’. El resto, se atribuye a cadenas con más de cinco puntos de establecimientos o a grandes estilistas que invirtieron en sus propias series de locales.

Como ya se mencionó anteriormente, en Perú las empresas del rubro salones de belleza, han mostrado un gran crecimiento, ya que la adquisición de este servicio

forma parte del consumo de los peruanos y según el INEI (2019), el número de centros de belleza aumentó un 2.4% a 35 882. Asimismo, Montalvo (2017) director de 'Montalvo Group' afirmó que las Mype de la industria de la belleza y estética deben proporcionar a sus clientes, tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el objetivo principal de mostrar una imagen saludable a los usuarios. Por eso, los salones de belleza deben estar atendidos y dirigidos por expertos capacitados en la materia.

En los últimos años, Valcazar (2018) ha considerado dos técnicas que proporcionan un valor agregado a las Mype de este sector, así define que la gestión de calidad es uno de los pilares para lograr las metas trazadas de cada organización y permite la elaboración y fabricación de productos que sean competitivos en el mercado. Además, existe una relación con el uso innovador de nuevas tecnologías y su participación en la vida diaria de las personas, ya que han generado que las empresas en el sector de 'servicios tradicionales', específicamente en la industria de la belleza y el cuidado personal, sean negocios rentables, a pesar de los constantes cambios en las tendencias de moda.

El avance de los medios digitales y tecnológicos, ha permitido la implementación de novedosas estrategias para que la publicidad y el marketing sean correctamente utilizadas por las Mype del sector belleza y estética, generando ventaja frente a sus competidores. Cabe mencionar, que estas organizaciones trabajan en un contexto donde la tecnología ha ido evolucionando cada vez más y por lo que cada una de estas empresas debe mantenerse en constante desarrollo.

Es por eso, que hablar sobre el marketing digital es considerar el uso de una técnica moderna que trabaja en la fidelización de los clientes y que interviene en la toma de decisiones para adquirir un producto o servicio (Buchelli y Cabrera, 2017).

Asimismo, la Agencia de Marketing y Comunicación Online “We Are Social” (2017) mediante un artículo publicado afirma que, el uso de buenas estrategias de marketing digital es clave en la supervivencia de toda organización; sin embargo, existen aún marcas a nivel mundial que no pretenden enfocarse en utilizar esta técnica moderna, ya que su objetivo principal es la venta personal directa; lo cual, es un grave riesgo para dichas empresas, dado que la evolución del mundo es muy clara.

Hoy en día, se han reflejado cifras que representan a más de 3,77 mil millones de usuarios conectados a internet, que equivale a un 50% de penetración en la población mundial; 2,80 mil millones de usuarios en medios sociales y 4,92 mil millones en usuarios móviles globales. Considerando que, este espacio irá desarrollándose más con el pasar del tiempo y sin la innovación de nuevas estrategias online, las organizaciones tradicionales, quedarán olvidadas, a diferencia de aquellas que sepan aprovecharlas (Agencia We Are Social, 2017).

En América Latina, la industria de la belleza se inició con negocios que requerían poca inversión, tanto de capital como de limitadas habilidades y técnicas administrativas. Pero la alta rentabilidad del rubro, los cambios constantes de las tendencias de moda, así como la creciente demanda y el interés de mujeres y hombres por su cuidado personal y estético, ha permitido el desarrollo y posicionamiento de estos negocios que muchos son dirigidos por el tipo de empresario emergente que maneja una micro y pequeña empresa.

En la actualidad, diferentes estudios muestran que el dilema que afrontan muchas de estas empresas a nivel internacional, se basa en que no cuentan con una entidad reguladora que conste y apruebe la calidad de enseñanza de los institutos de belleza, ni el grado de conocimiento de los egresados de estos centros de estudio, los mismo que trabajan o emprender un negocio en este rubro (Muñoz, 2017).

Cabe resaltar que, una de las herramientas que más ha evolucionado a nivel mundial es el marketing, el cual cambió su sentido tradicional por un marketing digital; el mismo que a nivel nacional no se ha llegado a concretar en estos negocios. De ahí la importancia de poder utilizarlo, ya que ha generado nuevas técnicas y estrategias que le han permitido a las Mype de otros países cambiar la forma de mantener contacto e informar a sus clientes y consumidores para adquirir un producto o servicio (Canto, 2018).

A nivel nacional, esta sección de empresas se ha insertado en el mercado debido a la gran demanda que posee, tanto de emprendedores como de consumidores. Asimismo, el poder adquisitivo del país ha ido en constante incremento, puesto que las personas poseen un nivel mayor de instrucción y como clientes son cada vez más exigentes. Además, la época digital en la que vivimos no es indiferente al desarrollo del país, debido a que la tecnología, se ha vuelto un medio de comunicación e información que permite comparar, adquirir, promocionar y promover algún servicio en específico (MEF, 2017).

Se considera que la región Piura cuenta con una considerable cantidad de Mypes en los diferentes sectores de producción, comercio y servicios. Algunas permanecen vigentes desarrollándose y manteniendo una posición en el mercado y

otras han desaparecido al poco tiempo de creación. Para Quezada (2015), si bien estas empresas impulsan el desarrollo económico de la región, su productividad es extremadamente baja en comparación con la de grandes empresas.

A nivel **Político**, a las Mype el Estado les brinda diferentes oportunidades, así como la posibilidad de insertarse en el mercado con su formalización respectiva, mediante leyes que promueven la competitividad de estos negocios, las cuales, son emitidas por organismos gubernamentales como el Ministerio de Salud, Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Administración Tributaria de Registros Públicos, Ministerio de Producción y órganos locales como la Municipalidad de Piura (Revista EMPRENDER, 2019).

Sim embargo, de los 5 millones 900 mil micro y pequeñas empresas peruanas, el 83.3% operó en la informalidad. Asimismo, la gerente de Comex Perú y de acuerdo al Índice Regional de Competitividad del Instituto Peruano de Economía (INCORE) precisaron, que las Mype con mayor índice de capacidad formal y competitividad en el país, son las que se encuentran ubicadas en la costa central y al sur, en departamentos como Piura y Madre de Dios (Luna, 2018).

El Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) señala que, específicamente los diferentes negocios del rubro de salones de belleza ubicados en el Centro de Piura, muchas veces se han visto afectados y han sido sancionados por no contar con la documentación necesaria y por no cumplir con requisitos que aseguren el bienestar del consumidor piurano de estas empresas.

En cuanto al ámbito **Económico**, según la Asociación de Emprendedores del Perú, las Mype aportan casi el 40% del PBI y son consideradas las mayores impulsoras

del crecimiento en la producción de empleo, inclusión social, innovación y competitividad en el país. Generando el 47% del empleo en América Latina, conformando el 98.6% las unidades empresariales peruanas (ASEP, 2018).

De acuerdo a la Séptima Feria de la Belleza más sobresaliente del Perú, “Cosmo Beauty Professional” (2019), se estima que existen entre cinco y seis cadenas de salones de belleza en el Perú, las cuales, generan una facturación superior a los S/. 8 millones cada una, considerando una ganancia de entre 25% y 35% anual.

Por su parte, la Fundación para el Análisis Estratégico y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FAEDPYME) informó que apenas el 3.6% de las micro y pequeñas empresas peruanas está en facultad de exportar sus productos. Asimismo, el director de la FAEDPYME, explicó que una de las principales debilidades que afectan el desarrollo de las Mype peruanas es, por ejemplo, su tamaño, ya que son empresas que no pueden aprovechar el beneficio de las economías a gran escala y poseen limitada capacidad para exportar o expandirse en otros lugares (García, 2019).

En ese sentido, el tamaño de muchas de las Mype del rubro salones de belleza de Piura, es uno de los factores que impide que estas puedan aprovechar los beneficios de la economía peruana. Además, presentan otros problemas como la falta de certificaciones de calidad y el no acceso al financiamiento; sin considerar que a estas empresas les falta profundizar el aspecto de la internacionalización, ya que son pocas las organizaciones de este sector que han logrado expandir sus servicios a otras ciudades, incluso algunas han optado por la creación de franquicias como una forma de llevar sus negocios fuera del país (Diario Gestión, 2014).

Respecto al factor **Social – Cultural**, el consumidor peruano de los niveles socioeconómicos A, B y C gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética, lo cual, se debe a que, la sociedad presenta altos índices de estrés e insatisfacción y lo que busca es mantener el cuidado de su imagen personal. Considerando que el público femenino es el de mayor demanda para adquirir este servicio, mujeres de entre 20 y 50 años de edad; también existe un nuevo segmento de jovencitas de 15 años que lidera en compras online de productos con marcas reconocidas de la industria (Diario La República, 2016).

Según el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, en base a la información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (2015), respecto a la ocupación en la región Piura las Mype absorbieron el 31.9% de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, que representan a 283 mil 701 trabajadores, la mayoría se encuentran laborando en los sectores de actividad económica extractiva con 34.9% y servicios con un 24.4%.

Cabe decir que, del total de trabajadores que laboran en las Mype, según su nivel de educación terminada lo conforman en mayor parte, aquellos que tienen primaria y secundaria completa. Además, este rubro cuenta con el 70% de trabajadores entre hombres y mujeres que labora en estas empresas de manera empírica, un 20% se ha preparado de manera profesional y cuentan con un grado de estudios técnico, mientras que, un 10% aprendió su labor siendo asistente de un profesional y no cuenta con un certificado de estudios (RPP Noticias, 2016).

A nivel **Tecnológico**, vivimos en una era digital en la que el consumidor requiere de los medios necesarios para estar en constante comunicación con su entorno social. Siendo este factor uno de los más importante para todas las Mype peruanas, puesto que les permitirá brindar información actual al alcance de sus consumidores.

Rocca (2014), especialista de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) señaló, que un mayor uso de las herramientas de tecnologías de información y comunicación (TIC) por parte de las micro y pequeñas empresas les ayudaría a reducir sus costos administrativos y promover mejor sus productos y/o servicios. Pero, se observa que muchos negocios aún no utilizan estas herramientas; y específicamente en la ciudad de Piura, los salones de belleza ubicados en el Óvalo Grau, utilizan un marketing tradicional, en cuanto a la creación de estrategias de publicidad y ventas.

Por su parte Lira (2014) señala que, a nivel nacional, las Mype del rubro salones de belleza cuentan con al menos una página web, lo que es algo positivo, pero ese nivel es relativamente bajo en comparación a otros países con mayor presencia de estas empresas. Teniendo un promedio de permanencia en nuestro país, de siete años y las más jóvenes son las que dan un uso extensivo de las TIC, mientras que el resto no lo hace por falta de capacitación o recursos tecnológicos.

De acuerdo al factor **Ecológico**, el Ministerio del Ambiente propone la Ley N° 28611, que indica los principios y normas básicas para asegurar el derecho a un ambiente saludable y adecuado para el pleno desarrollo de la vida, así como el cumplimiento del deber en contribuir a una efectiva gestión ambiental, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población y lograr el desarrollo sostenible del Perú (MINAM, 2018).

Mientras tanto, en la industria de la belleza se viene empleando nuevas técnicas y productos elaborados con componentes ecológicos certificados que garantizan una gestión ambiental adecuada, como, por ejemplo: tintes sin amoníaco, cosméticos de materia prima natural, mobiliario con material reciclado y el uso de recursos renovables. Pero, muchos de esos negocios no toman en cuenta este factor, para ellos resulta más atractivo la rentabilidad que les genere este servicio, que los costos de productos con protección al medio ambiente.

Teniendo en cuenta el factor **Legal** y el Programa de “Mi Empresa Propia” en el Perú (2018), la realidad de muchas de las Mype no se ajusta al marco legal propuesto, ya que no cuentan con un registro en SUNAT, sus trabajadores no reciben los beneficios de acuerdo a la ley y la falta de documentos como el carnet de sanidad o la licencia de funcionamiento, impide el crecimiento y desarrollo de estos pequeños negocios, lo que se refleja muchas veces que sigan siendo parte del sector empresarial.

Específicamente el rubro de salones de belleza, no se encuentra ajeno a este tipo de deficiencias, lo que merece un profundo estudio que proporcione información y descripción acerca de una correcta gestión de calidad y sobre todo poder conocer técnicas modernas como el marketing digital, que den soluciones inmediatas.

Asimismo, existe la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa N° 28015, la cual ampara el desarrollo de las Mype y permite incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al producto bruto interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria (SUNAT, 2019).

Por tanto, es preciso realizar un estudio que proporcione información y descripción acerca de la gestión de calidad y el marketing digital, por lo que se ha ido transformando la manera de hacer negocios, sin necesidad de realizar actividades tradicionales o de cumplir con horarios de trabajo fijos, los cuales, han sido durante mucho tiempo una carga para la mayoría de personas. Al contrario, estas variables proponen el uso de las nuevas herramientas tecnológicas con la finalidad poder vender productos o servicios de calidad a cualquier hora y momento del día (Selman, 2017).

Por esta razón, es importante conocer el uso de técnicas modernas que brinden soluciones inmediatas a la falta de inserción de las nuevas tecnologías y, sobre todo, utilizar herramientas y aplicar estrategias en los centros de belleza. Dado que, el consumidor de hoy se identifica por tener un nivel superior de instrucción e información, además busca atención profesional, calidad y diversidad en los productos y servicios, lo que quiere decir, que los negocios de este sector deben estar atentos a las necesidades de sus clientes y a la vanguardia de las nuevas tendencias del cuidado personal y estético.

El presente estudio, nace de la línea de investigación: “Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas”, la cual ha sido proporcionada por la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Filial Piura.

La identificación del problema se sintetiza en el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020? Para lo cual, se ha planeado como objetivo general: Describir las principales características de la gestión

de calidad y el marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020.

Asimismo, se han señalado los siguientes objetivos específicos: a) Identificar los principios de la gestión de calidad en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020; b) Conocer los elementos de la gestión de calidad en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020; c) Indicar las herramientas del marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020; d) Detallar las estrategias del marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020.

Por consiguiente, la investigación se justifica desde la perspectiva teórica, porque brinda información precisa, clara y actualizada que favorecerá a futuros investigadores académicos en la adquisición de una enriquecedora base de datos para realizar futuros estudios relacionados a la gestión de calidad y el marketing digital en la ciudad de Piura. Al mismo tiempo servirá como una fuente de información para consultas del público en general.

También se justifica desde la perspectiva práctica, porque es necesario identificar y detallar la operatividad de las Mype, direccionadas a la gestión de calidad y el marketing digital, pues es indispensable que todos los interesados conozcamos la planificación y organización de éstas, además de sus características fundamentales y técnicas modernas administrativas relacionadas a las micro y pequeñas empresas del rubro salones de belleza a nivel nacional, regional y local.

Finalmente, la investigación se justifica desde la perspectiva metodológica, porque emplea la metodología científica, siendo de tipo cuantitativo y de nivel de

estudio descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal; utilizando fuentes primarias y secundarias que le permiten obtener datos de la población y muestra de las Mype del rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, por medio del cuestionario que se ha diseñado para el recojo de la información.

La investigación será de tipo de estudio cuantitativo y nivel descriptivo; de diseño no experimental y de corte transversal. Para la recopilación de los datos se empleará la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario, considerando una escala nominal para las variables de gestión de calidad y marketing digital.

La investigación se delimitó desde la perspectiva:

- Temática.- por las variables gestión de calidad y marketing digital.
- Psicográfica.- Mypes del rubro salones de belleza.
- Geográfica.- Óvalo Grau de Piura.
- Temporal.- año 2020.

Como principales resultados de la investigación se obtuvo que, el 56% de clientes encuestados se siente satisfecho con el servicio que brinda el salón de belleza. Además, el 53% de ellos considera que el servicio que ofrecen las Mype cubre sus gustos y preferencia. Asimismo, el 65% de clientes encuestados, considera que los salones de belleza si cuentan con equipos modernos que proyectan calidad en su ambiente y que los trabajadores emplean recursos que facilitan sus actividades. Por consiguiente, el 54% opina que las Mype cuentan con una infraestructura segura.

También se muestra que el 69% de trabajadores encuestados conocen que es el marketing digital. Mientras que, existe un 92% que opina que las Mype no cuentan

con un blog empresarial en donde puedan transmitir información y publicidad actual, tampoco trabajan con una tienda virtual, ni cuentan con herramientas online orientadas a la venta por Internet.

Finalmente se aprecia que el 71% de clientes, actualmente no recibe información de las promociones mediante redes sociales. Mientras que, el 67% de encuestados responde que el servicio que se ofrece no es innovador y las Mype, no cuentan con una buena imagen digital en el mercado. Incluso no brindan promociones online que sean atractivas para sus clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable: Gestión de calidad

Almaguer (2017) en su tesis “*Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio*” trabajo presentado en la Universidad de Chile. La investigación tuvo como objetivo, identificar y desarrollar los factores externos e internos de la industria, tomando en consideración las claves de éxito para lograr un posicionamiento de calidad de forma rentable y sostenible a largo plazo. Y se llegó a las siguientes conclusiones: El análisis del entorno muestra que Chile tiene los factores necesarios para que la implementación de una cadena de peluquerías funcione. Esto se relaciona debido a que la industria de la Belleza en el país ha crecido en los últimos años a pesar de existir problemas económicos.

Se observa que la tendencia de comprar productos de cuidado personal y de adquirir servicios de belleza sobre todo en las mujeres es creciente. Asimismo, se mostró que la industria de salones de belleza ha crecido a una tasa de 6% y 7% anual, con apertura a nuevos competidores. Sin embargo, existe una característica particular de la competencia que se ha presentado en los últimos 2 años, su objetivo no es solo entregar un servicio de belleza como se ha hecho siempre, ahora buscan dirigir más el negocio hacia la personalización que a la masificación, es decir, hacen lo opuesto que Palumbo, el principal establecimiento del mercado en Chile con más de 60 sucursales a lo largo del país.

Jiménez (2015) elaboró una investigación titulada *“Plan de consultoría de mercadeo para Pyme de servicio de peluquería en la ciudad de Bogotá - Colombia”* trabajo presentado en la Universidad de Buenos Aires. Tuvo como objetivo, ser la empresa líder en la categoría de peluquerías y salones de belleza en la ciudad de Bogotá siendo la marca con mayor recordación y pionera en innovación e implementación del concepto artístico en la categoría, generando utilidades netas anuales superiores a los 400 millones de pesos con márgenes de utilidad del 60% creando anualmente 10 empleos directos y 12 indirectos a través de sus proveedores y aliados.

Su metodología, fue de carácter inductivo - descriptivo, que incluye la descripción, análisis, y valoración crítica de los datos reunidos, para descubrir así, las variables que están relacionadas entre sí. Llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de encuestados aseguró estar satisfecho con el trabajo que viene realizado la empresa, así como con la actitud del personal que labora en ella y con esto se propuso aprovechar los resultados positivos y promocionarlos a través de las redes sociales y medios de comunicación, esta acción generará más confianza en los clientes prospectos que aún no se han decidido por la marca.

Alvarado y Córdova (2015) realizaron una investigación titulada *“Análisis de factibilidad para la creación del centro de belleza Bellestar en la ciudadela Guayacanes de la ciudad de Guayaquil”* trabajo presentado en la Universidad de Guayaquil. El objetivo fue, analizar la viabilidad de crear un centro de belleza en la ciudadela Guayacanes de la ciudad de Guayaquil. La metodología que empleó para la investigación fue de tipo descriptiva y nivel de estudio cualitativo; de diseño de análisis documental y bibliográfico; usando las técnicas de encuesta y entrevista.

Llegando a las siguientes conclusiones: La implementación del Centro de Belleza Bellestar en la ciudadela de Guayacanes es factible, teniendo en cuenta la demanda de este servicio por parte de la población, ya que existen pocos centros de belleza que generalmente están dedicados a brindar servicios básicos, limitados y de mala calidad. Además, la forma de seguimiento de la propuesta tiene como centro el proceso administrativo con sus elementos esenciales, los que garantizan el logro de los objetivos propuestos, la sostenibilidad del negocio y su crecimiento a partir del logro de una adecuada estructura gerencial.

Valcazar (2018) en su investigación titulada "*Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro Salones de Belleza, de la Urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017*" trabajo presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Filial Lima. Tuvo como objetivo, determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. La investigación utilizó una metodología de tipo cuantitativo y cualitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal y para el recojo de datos se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento de cuestionario.

Llegando a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes legales de las Mype tienen de 31 a 50 años de edad, son de género femenino y personas naturales con negocio, el 100% tienen instrucción técnica de cosmetología. Por otro lado, el 66,67% definen la gestión de calidad como dar servicios que satisfagan al cliente, el 46,67% toma como referencia los mejores aspectos de su competidor como

técnica de gestión de calidad en servicio y el 53,33% utiliza la capacitación para sus trabajadores, un 100% manifiesta que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado y el 86.67% cree que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio.

Betancur (2016) realizó una investigación que lleva como título *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016”* trabajo presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Filial Huaraz. Planteó como objetivo, describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016.

La metodología fue de tipo y nivel de investigación descriptiva – cuantitativa, de diseño transaccional y para la recopilación de los datos se empleó, la técnica de la encuesta y el instrumento de cuestionario. Concluyendo que: el 44,9% de los gerentes encuestados casi nunca realizaron anuncios por la televisión, asimismo, el 46,9% indicaron que nunca realizan exposiciones comerciales. Además, el 51,0% de los gerentes encuestados manifestaron que no hacen uso de catálogos y revistas para darse a conocer. Finalmente se concluye indicando que no se da una buena gestión de calidad en las empresas ya que existe un alto porcentaje de desconocimiento en llevar a cabo una adecuada mezcla promocional, motivo por el cual en su mayoría no logran alcanzar las expectativas deseadas.

Rojas y Villalobos (2018) elaboraron una investigación titulada “*Niveles de calidad de servicio del salón Spa Maria Bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2016*” trabajo presentado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La investigación tuvo como objetivo, conocer los niveles de calidad de servicio ofrecida a los clientes del Spa María Bonita en la ciudad de Chiclayo. La metodología que se empleó fue tipo de estudio cuantitativo y nivel descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal; para el recojo de información se aplicó la técnica de encuesta e instrumento de cuestionario. Llegando a la siguiente conclusión: La empresa presenta deficiencias respecto a sus servicios ofrecidos, principalmente en la dimensión de capacidad de respuesta con una brecha promedio de -2,89. Se recomendó la aplicación de la propuesta presentada por parte de las investigadoras para disminuir el nivel de deficiencias en la entrega de servicios.

Zapata (2017) elaboró un trabajo de investigación titulado “*Viabilidad para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas - Talara 2017*” trabajo presentado en la Universidad Cesar Vallejo – Filiar Talara. Tuvo como objetivo, determinar la viabilidad para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas – Talara, 2017. La metodología que se planteó en la investigación, fue de tipo descriptiva, no experimental y de corte transversal, además, para el recojo de los datos se aplicaron tres instrumentos de cuestionario. Llegando a la conclusión: El estudio demostró que la implementación del negocio es viable, y con ello se lograría atender a una demanda que a la fecha no está siendo satisfecha en la localidad, que se determinó que el 100% las mujeres pertenecientes a la muestra de estudio consideran estar de acuerdo con este negocio.

Neira (2016) realizó una investigación que lleva como título “*Caracterización del financiamiento y capacitación de las Mype rubro servicios Spa de la zona Céntrica del distrito de Sullana - año 2016*” trabajo presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo como objetivo, describir las características del financiamiento y capacitación de las Mype rubro servicios de SPA - Servicio de peluquería y salón de belleza de la zona céntrica del distrito de Sullana, año 2016. La metodología de la investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y de diseño no experimental – transversal.

Se llegó a las siguientes conclusiones: Las fuentes de financiamiento en la que la mayoría de estos negocios ha recurrido en los últimos cinco años son las entidades financieras solicitando préstamos, con la finalidad de mejorar y equipar su negocio siendo muy beneficioso e importante para dichos fines. Asimismo, se determinó la importancia de la capacitación para el personal de las Mype, ya que de esta manera desarrollan sus habilidades para brindar un mejor servicio a los clientes, además estos manifiestan que no es un gasto para la empresa.

Chuquimarca (2015) elaboró una investigación denominada “*Caracterización de la capacitación del personal y calidad de servicio en la Mype del rubro salón de belleza del centro de Talara – Pariñas, año 2015*”. Teniendo como objetivo, establecer las características de la capacitación del personal y la calidad de servicio en las MYPE rubro Salón de belleza del centro de Talara – Pariñas, año 2015. Se empleó la metodología de investigación de tipo no experimental de corte transversal. Y llegando a los siguientes resultados: La edad de los trabajadores oscilan entre 18 a 25 años en un 62%, el 62% es de sexo masculino, el 66.7% ha recibido capacitación al ingresar a trabajar, el 19% recibe capacitación de forma anual, el 4.8% de forma

semestral y el 76.2% nunca recibe capacitación. El 24.6% de los 7 encuestados mencionan que la infraestructura del local es adecuada, el 31.8% tiene una buena atención al cliente, el 60.3% cuenta con un servicio óptimo o de calidad, el 53.2% tienen un servicio rápido.

2.1.2. Variable: Marketing digital

Lam (2018) realizó una investigación titulada *“Evolución del marketing en línea en la industria de la belleza desde la perspectiva de los Millennials e Influencers - Guatemala de la Asunción”* trabajo presentado en la Universidad Rafael Landívar. La investigación tuvo como objetivo, analizar como herramienta de comercialización y comunicación en la industria de la belleza desde la perspectiva de los Millennials e Influencers. Para la obtención de datos se empleó la técnica e instrumento de encuesta y cuestionario. Y se llegó a las siguientes conclusiones: El marketing en línea ha logrado evolucionar como herramienta de comercialización en la industria de la belleza, puesto que desde la perspectiva de los influencers los productos se comercializan de mejor manera a través de sus publicaciones en donde demuestran su experiencia y conocimiento de los productos.

Desde la perspectiva de los Millennials quienes representan a los consumidores, los productos se comercializan de mejor manera puesto que pueden contar con una opinión experta y confiable para ellos, por lo tanto, la confianza en la marca por parte de los Millennials se ve incrementada. Estas conclusiones permitieron recomendar, fortalecer las estrategias de comercialización y comunicación de las empresas referentes a la industria de la belleza, a través de la diversidad que el marketing en línea les ofrece.

Mejía y Villamar (2017) elaboraron una investigación titulada “*Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la Ciudad de Guayaquil*” trabajo presentado en la Universidad de Guayaquil. El estudio tuvo como objetivo, elaborar un plan estratégico de marketing en el centro de belleza Enith Lemos para fortalecer el manejo de redes sociales y poder ofrecer un mejor servicio y una eficaz comunicación. Y se llegó a las siguientes conclusiones: El centro de belleza Enith Lemos tiene acogida aceptable por las personas, lo que ha permitido que siga siendo parte del mercado. Por otra parte, se carece de una persona profesional que se dedique a la publicidad online de la empresa. Asimismo, su manejo de redes sociales no es el adecuado, ya que no se le dedica el tiempo que es debido a estas plataformas como lo son Facebook Instagram y Twitter redes sociales oficiales con las que cuenta el centro de belleza y por último no se tiene una correcta organización, en cuanto a la difusión de publicidad de los servicios y productos en sus redes sociales.

Pérez y Ramírez (2017) realizaron una investigación titulada “*Diseño de plan de marketing digital caso práctico: In Style Salón & Spa - El Salvador*” presentada en la Universidad de El Salvador. La cual tuvo como objetivo, elaborar un plan de marketing digital, para mejorar el posicionamiento de la marca en In Style Salón & Spa, que permita incrementar las conversiones en su mercado meta a través de medios digitales. Llegando a las siguientes conclusiones: los productos que se aplican son de marcas de calidad, por lo que los precios tienden a elevarse, pero aún el cliente está dispuesto a consumirlo y sin duda recomendarían la marca a sus familiares y conocidos. La empresa cuenta con 16 años en el mercado, sin embargo, a lo largo de este tiempo no ha logrado implementar estrategias de marketing digital que ayuden a sensibilizar el público objetivo.

Cornejo y Baca (2016) elaboraron una investigación titulada *“Plan de marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo - 2015”* trabajo presentado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La presente investigación tuvo como objetivo, diseñar un plan de marketing para Picasso Salón y Spa en la ciudad de Chiclayo. La metodología de la investigación fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental y para recoger la información se aplicó la técnica de la encuesta. Llegando a las siguientes conclusiones: La investigación evidencia gran necesidad de oportunidad para este tipo de negocios en la ciudad y las mujeres encuestadas expresaron gran interés por los productos de belleza, estableciendo son de consumo frecuente.

Asimismo, se determinó que Picasso Salón y Spa debe fortalecer sus estrategias de mercadeo con promoción, ofertas y descuentos. Además, aunque existen muchos salones de belleza, estos pueden ser todavía una mejor oportunidad para Picasso por la diferenciación que presenta y aún existe una demanda insatisfecha que requiere de una nueva propuesta de un Centro de belleza en la ciudad de Chiclayo. Por otra parte, para dar a conocer el negocio se utilizará publicidad y volanteo en las zonas identificadas de la ciudad, de esta manera será posible poder captar público y tener un amplio mercado potencial.

Loyola y Villanueva (2015) realizaron una investigación titulada *“Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un salón Spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015”* trabajo presentado en la Universidad Privada del Norte. Se tuvo como objetivo, aplicar el marketing experiencial para la fidelización de clientes de un salón spa en la ciudad de Trujillo para el año 2015. La metodología que se utilizó para obtener los datos del análisis, consistió en el método de investigación

de campo a través de entrevistas y análisis de registros históricos y actuales, lo cual ha permitido determinar y proyectar cuantitativamente los resultados obtenidos en la presente investigación.

Concluyendo: La aplicación del marketing experiencial influye positivamente en la fidelización de clientes en un salón spa, lo que ha permitido validar la hipótesis planteada en la presente investigación. Además, se verificó la teoría del marketing tradicional y experiencial, así como su impacto en la fidelización de clientes dentro de un entorno variable y con nuevos comportamientos, aplicando una estrategia enfocada en los pilares del marketing experiencial, dirigida básicamente a la ampliación y mejoramiento del local, de los servicios y de los productos ofrecidos en MAIA Salón Spa & Boutique, y que a su vez demuestra la importancia y beneficios que trae consigo la correcta aplicación del marketing experiencial.

Villareal (2017) planteó una investigación titulada *“La influencia del marketing digital en el posicionamiento del salón de belleza Nueva Imagen, Huánuco - 2017”* presentada en la Universidad de Huánuco. La cual tuvo como objetivo, identificar la contribución que genera el Marketing Digital en el posicionamiento del Salón de Belleza Nueva Imagen, Huánuco. La metodología que empleó la investigación fue de tipo básico, enfoque cualitativo, diseño y nivel descriptivo correlacional. Además, para la recolección de datos, se utilizó la Técnica de la encuesta y el Instrumento de cuestionario. Llegando a concluir: El Salón de Belleza Nueva Imagen, no utiliza un adecuado marketing digital para buscar un posicionamiento en la mente del consumidor, pero al relacionar las dos variables los resultados obtenidos fueron positivos.

Además, esta empresa no cuenta con un sitio web y es por la misma razón que no llega a posicionarse, sin duda el comercio electrónico le abrirá muchas oportunidades. Por otra parte, las redes sociales se utilizan como única herramienta digital y no se utiliza un Mailyng para buscar un mejor posicionamiento.

Gómez (2019) realizó una investigación titulada *“La calidad de servicio y el marketing en las Mype del sector servicio rubro salón de belleza - Spa, del centro de Sullana año 2019”* presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo de la investigación fue, determinar las características de la calidad de servicio y el marketing en las Mype del sector servicio rubro salón de belleza - spa. La metodología que se utilizó fue el tipo de investigación descriptivo y nivel de estudio cuantitativo; con un diseño no experimental y para recoger los datos se aplicará la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario.

De esta manera, se llegó a las siguientes conclusiones: Con respecto a la calidad de servicio; el 79.3% manifestó que casi siempre la empresa cumple en brindar sus los servicios en el momento en que se compromete a hacerlo y el 7.4% de los clientes manifestaron que siempre los materiales que utilizan son atractivos. Con respecto al marketing; el 82.6% de los clientes manifestaron que casi siempre la empresa acepta pago mediante tarjetas de crédito y débito, el 4.1% considera que algunas veces modifican constantemente los precios. Finalmente se concluye que se están aplicando las 5 dimensiones de la calidad de servicio y se está desarrollando la estrategia funcional del marketing.

Carrasco (2019) en su investigación titulada *“Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el*

sector Mypes del Perú” la cual fue presentada en la Universidad de Piura. La investigación tuvo como objetivo, proporcionar una guía para el micro y pequeño empresario, con la intención de que este pueda conocer y poner en práctica las principales herramientas que ofrece el entorno digital. Es así como se llegó a las siguientes conclusiones: Esta guía propone una serie de pautas que debe seguir el micro y pequeño empresario para implementar estrategias de marketing digital y utilizar herramientas que monitoreen los resultados obtenidos. De esta manera, puede llegar a digitalizar su negocio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable: gestión de calidad

Definición de gestión de calidad

La Organización Internacional del Trabajo (2018) propuso que la ISO es la Organización Internacional de Normalización, que agrupa institutos nacionales con el fin de promover a nivel mundial la elaboración de normas relacionadas con productos y servicios en sectores e industrias particulares.

Esta institución se ha encargado de proponer modelos y desarrollar estándares de calidad, relacionados al uso adecuado de la tecnología, protección del medio ambiente y otros temas vinculados a la fabricación, elaboración y distribución de bienes y servicios. Cabe señalar que, el papel que desenvuelve es fundamental en el actual desarrollo socioeconómico global.

A nivel mundial, el Comité Técnico ISO en su versión del año 2015, estudia la ISO 9001, la cual señala que el concepto de calidad está asociado a cuán adecuado

debe ser un producto o servicio, para ser utilizado y cubrir los deseos, gustos, preferencias y necesidades de los clientes, así como superar sus expectativas.

El estudio específico de la ISO 9001 (2015) determina que, la gestión de calidad es una herramienta que proyecta el diseño de todos los procesos de una organización, de tal manera que permite reducir la improvisación y conocer en todo momento cómo actuar en situaciones, óptimas o adversas. Por eso, se considera que la gestión de calidad brinda una oportunidad que no sólo se utiliza en la planificación, sino además es la clave para establecer mecanismos de seguimiento, control y mejora continua de cada proceso de la organización.

Mientras que, Riquelme (2015) afirma que la gestión de calidad, es el conjunto de praxis y acciones que se determinan para llevar a cabo los diferentes objetivos que se trazan en una empresa. Asimismo, la administración de un negocio u organización se basa principalmente en la calidad, como un factor de ventaja y superioridad; que, a diferencia de otros, la determinación de la calidad se dirige a través de un proceso de mejora continua.

Más adelante, Rubio (2016) define cada uno de los términos de gestión de calidad y comenta. En primer lugar, la gestión se relaciona muy de cerca con la naturaleza cambiante del entorno y funciona a través de las personas, por lo general en equipos de trabajo, lo que permite obtener mejores resultados. De esta manera, se entiende que la gestión es aquella acción o efecto de administrar y realizar actividades con el objetivo de lograr un deseo o fin cualquiera en beneficio de la empresa, el cliente y la sociedad en general.

Además, Rubio (2016) propone que el término calidad se refiere a aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, procedencia o fabricación; se entiende también, que la calidad describe lo que es bueno y se refiere a algo cuando se tiene un desempeño destacable y notable. En ese sentido, la calidad se relaciona con la creación y producción de un bien y/o servicio que posee características excepcionales, las cuales permiten la satisfacción de las necesidades y expectativas principalmente de los clientes.

Principios de gestión de calidad

La versión actual de la Norma ISO 9001 (2015) consideró que el concepto de Gestión de Calidad se basa en la relación que existe entre siete principios de la calidad; los cuales han sido modificados de la siguiente manera:

- **Enfoque al cliente:** Consiste en poder satisfacer lo que requiere el consumidor; es decir, poder conocer y comprender exactamente sus necesidades actuales y futuras, además de esforzarse para exceder y cubrir todos sus gustos o preferencias.

- **Liderazgo:** Toda organización requiere de unidades orientadas hacia un propósito, las cuales permitan en todos los niveles de la entidad, crear un ambiente interno que involucre al personal a utilizar recursos, estrategias y políticas para alcanzar los objetivos previamente establecidos.

- **Participación del personal:** Para que una organización realice una gestión de manera correcta, es necesario reconocer a las unidades competentes y comprometidas en todas las áreas que la constituyen, puesto que las habilidades de este personal son fundamentales para el beneficio y valor que genere una entidad.

- **Enfoque basado en procesos:** Aquí se deben determinar las actividades y gestionar los procesos que estén debidamente relacionados, los cuales permitan el funcionamiento de un sistema racional que genere resultados más coherentes y predecibles.

- **Enfoque de sistema para la gestión:** Es necesario que la empresa detecte y gestione de forma correcta todos los procesos interrelacionados como un sistema, los cuales contribuyen a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos.

- **Mejora continua:** Se refiere al cumplimiento general de las actividades y desempeño de los diferentes niveles de la organización, los cuales deben mantener el éxito de su desarrollo y lograr transformar los cambios internos o externos en nuevas oportunidades de progreso.

- **Toma de decisiones basada en evidencia:** La selección de diferentes alternativas, es un proceso muy complejo, ya que posee un grado de incertidumbre saber si el resultado será el correcto o no. Pero existe una aplicación de las decisiones en base al estudio, análisis y evaluación de la información, considerada como la que tiene mayor probabilidad de saber si las consecuencias o resultados serán óptimos o, por el contrario, no lo sean.

- **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Toda organización es independiente de sus socios y proveedores, por lo que es importante poder gestionar de manera adecuada las relaciones entre ambos, ya que les permitirá alcanzar el éxito permanente y crear valor en sus resultados.

Elementos de Gestión de Calidad

De acuerdo a la ISO 9000, el sistema de gestión de calidad es aquel conjunto de actividades empresariales debidamente planificadas y controladas, que se llevan a cabo sobre un grupo de elementos para lograr la calidad de un producto o servicio; es decir la satisfacción total del mismo. Y entre los elementos más importantes que se relacionan entre sí para definir este concepto, tenemos:

- **Estructura organizacional:** Se refiere a la clasificación de actividades, funciones y responsabilidades que propone una organización para alcanzar los objetivos que ha trazado. Además, se entiende como la forma en que toda empresa debe organizar a su personal, teniendo en cuenta su perfil y definir el rol y tareas que realizará cada uno de ellos dentro de la misma.

- **Planificación:** Constituye al proceso de un enfoque estructurado de actividades, que permiten a una organización diseñar un manual para llegar a alcanzar las metas previamente establecidas.

- **Recursos:** Son aquellos elementos fundamentales, como personas, equipos, maquinarias, infraestructura, capital; que permiten la supervivencia y el logro de los objetivos de una organización con una adecuada gestión.

- **Procesos:** Son el conjunto de actividades y recursos que se relaciona e interactúan entre sí, teniendo una adecuada planificación, procedimientos y responsables que permiten la transformación de elementos primarios en productos o servicios finales.

- **Procedimientos:** Son la forma concreta y específica de poder ejecutar una actividad o un proceso; es decir, se refiere al conjunto de pasos previamente

establecidos y descritos, necesarios para realizar la transformación de elementos primarios en productos o servicios finales y de acuerdo a la complejidad, ser documentados o no.

2.2.2. Variable: marketing digital

Definición de marketing digital

El marketing digital se inició en los años noventa, haciendo referencia a la elaboración de publicidad dirigida a diferentes usuarios. En los años 2000 y 2010, este concepto se extendió debido a la aparición de nuevas tecnologías y nuevas herramientas sociales que han permitido modificar la actividad básica de elaborar publicidad, a crear una experiencia que comprometa al consumidor e identifique al cliente con una marca (San Román, 2015).

Autores como Barroso y Sainz de Vicuña (2015) coinciden con la definición anterior sobre el marketing digital y comentan que, es en la primera década del siglo XXI en la que este término se volvió más complejo y sofisticado, como una forma eficaz de crear una relación más profunda y notable con el consumidor.

De esta manera, la rápida evolución de los medios digitales ha permitido crear nuevas oportunidades y vías para la publicidad del marketing, las mismas que han sido impulsadas por el desarrollo de los dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha difundido el crecimiento exponencial de la publicidad digital.

Asimismo, es importante mencionar que hace algunos años atrás, las noticias y/o mensajes publicitarios eran transmitidos de manera analógica o presencial, es decir, el ser humano se trasladaba de un lugar a otro para concurrir en un ambiente físico y en un tiempo determinado, con el fin de lograr una comunicación verbal. Sin

embargo, hoy en día intercambiar información es algo mucho más sencillo, gracias a los medios digitales y sistemas que los ordenadores procesan sin necesidad de tener que compartir físicamente.

Cabe mencionar que, el marketing digital conocido también como “marketing online” o “web marketing”, se define principalmente por el uso de internet, tecnologías digitales y redes de telecomunicación que se encuentran enlazadas para alcanzar los propósitos u objetivos de una empresa. Entre las funciones que realiza con mayor frecuencia son, por ejemplo: las campañas de publicidad, la promoción de ventas a través de celulares o medios digitales, las actividades de comercio electrónico y muchas otras más, que principalmente se dirigen hacia el cliente (Gómez, 2015).

Mientras que, para Selman (2017) en los últimos años el marketing digital ha ido transformando la manera de hacer negocios en todo el mundo sin necesidad de realizar actividades tradicionales o de cumplir con horarios de trabajo fijos, los cuales han sido durante mucho tiempo, una carga para la mayoría de personas. Al contrario, el marketing digital propone que, con el uso de las nuevas herramientas tecnológicas, se logre una mayor flexibilidad al realizar intercambios electrónicos, que tienen como finalidad poder vender productos o servicios a cualquier hora y momento del día. Además, este tipo de marketing 2.0 se caracteriza principalmente por la aplicación de estrategias de mercadeo o comercialización que se ejecutan en los medios digitales.

El plan de marketing digital

Considerando las investigaciones realizadas por Kotler (2016) y de acuerdo al estudio de un proyecto de publicidad online en una Mype, se expone que una micro y pequeña empresa puede aplicar el marketing digital en sus procesos de

comercialización, siempre cuando considere la planificación de estrategias que irán en función a los objetivos, así como también el uso de herramientas digitales que se trabajarán en conjunto con las estrategias que se han tenido en cuenta para lograr la captación y la fidelización de nuevos clientes.

Por otro lado, la empresa o negocio que quiera aplicar este tipo de marketing, deberá realizar un estudio de mercado, el cual le permita definir y tener en claro los objetivos que quiere lograr, el público al que quiera dirigirse y principalmente de qué manera será su comunicación con el usuario y cómo es que llevará a cabo sus actividades publicitarias. Asimismo, Trabado (2017) indicó que el plan de marketing digital, es definido como una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda organización orientada a ser competitiva en el entorno de mercado.

Para Sainz de Vicuña (2017), el plan de marketing digital es una parte del proyecto de marketing de cualquier empresa u organización y está conformado por un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado, estructurado y sirve para planificar las actividades alineadas a las nuevas tecnologías.

De esta manera, se dan a conocer las herramientas del marketing digital, las cuales brindan habilidades y experiencias que básicamente permiten crear una relación y comunicación más simple y rápida con el cliente externo e interno de una organización y con un costo mínimo; la misma que proporciona información sobre sus productos o servicios. Incentivando la adquisición de alguno de ellos, mediante el uso de internet.

Herramientas del marketing digital

Para Canto (2018), las herramientas del marketing digital son aquellas que permiten cumplir el logro de los objetivos de marketing de una empresa, a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet. Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web, blogs, redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles (Apps).

Internet

Según Canto (2018) el internet, es una red mundial que permite compartir información entre usuarios y se conoce como un subconjunto de sistemas de comunicación que provee específicamente a los sitios web y al comercio electrónico. Se considera que es la herramienta fundamental para que el marketing digital cumpla sus objetivos, realice la gestión de contenidos, fomente las relaciones públicas, brinde un servicio al cliente y promocióne las ventas. Se conoce que esta herramienta es la fuente que permite el desarrollo de otras, ya que es la base y el medio donde se encuentran todas ellas.

Sitios Web

De acuerdo a Canto (2018) un sitio web o conocido también como ciber sitio, se define como aquella estructura de navegación de información que está constituido por diferentes páginas web; estos, son considerados como una herramienta importante del marketing en línea, puesto que les permite a las organizaciones vender sus productos y ofrecer sus servicios de manera online. Cabe mencionar que, navegar en un sitio web es una actividad muy sencilla en la que todo usuario puede participar, siendo los más utilizados en el mercado global: Google, Bing, Baidu y Yahoo,

considerando que son los que arrojan mayor respuesta a la búsqueda del usuario en una cantidad de tiempo mínima.

Blog empresarial

Asimismo, Canto (2018) afirma la importancia de que toda organización cuente con un blog, permitiría generar atracción e interés a los usuarios por la empresa. Además, la creación de este, permite el uso y aplicación de estrategias de marketing de contenido, generando que las organizaciones empresariales transmitan información y publicidad actual que difunda un mejor posicionamiento de su marca en el mercado.

Redes sociales

De la misma forma Canto (2018) menciona que, las redes sociales son la nueva herramienta de difusión social que permite alcanzar una comunicación interactiva y dinámica entre sus participantes. Se considera que toda organización empresarial debe adquirir el manejo profesional en la creación y expansión de las redes más utilizadas en el mercado. Teniendo como objetivo principal, el posicionamiento de un negocio y/o empresa, la venta de bienes o servicios y la creación de una comunidad de usuarios fidelizados con la marca o productos que oferte una empresa.

Cabe mencionar, que las redes sociales son los medios de difusión más utilizados por la mayoría de organizaciones, puesto que son sencillos de usar, tienen un costo mínimo y son exitosas a nivel mundial. Básicamente, son una fuente de comunicación que proporciona al mundo del marketing dirigir y transformar a los desconocidos en amigos, a los amigos en usuarios y a los usuarios en los clientes de una marca.

Entre las redes sociales, más empleadas por el marketing digital, según Lam (2018) tenemos:

- **Facebook:** Es una compañía estadounidense que brinda un servicio de redes sociales y medios online totalmente gratuitos; su sitio web fue creado el 04 de febrero del 2004 por Mark Zuckerberg, con la misión de poder brindar a la gente, la oportunidad de permanecer conectada con familiares, amigos y a nivel empresarial, utilizando una infraestructura de computación y sistemas tecnológicos.

Asimismo, Lam (2018) indica que Facebook proporciona ciertos beneficios como, por ejemplo: compartir publicidad de productos o servicios a una determinada cantidad de usuarios. Además, esta aplicación está al alcance para ser utilizada en diferentes programas de comercio por internet.

- **Instagram:** Según Lam (2018) nos dice que este medio online, es un servicio gratuito de red social en forma de aplicación para teléfono móvil, que fue creado el 06 de octubre del 2010 por Kevyn Systrom y Mike Krieger. Logrando posicionarse en el año 2016 como una importante herramienta digital que puede promocionar diferentes marcas y difundir nuevos emprendimientos.

El beneficio que nos ofrece esta app, se refleja en los anuncios que difieren los objetivos de una campaña publicitaria, semejante a los de Facebook. Además, tiene diversos instrumentos con los que se puede incluir vídeos o imágenes utilizados ampliamente en el marketing y ventas.

- **YouTube:** Es una corporación de origen estadounidense, donde principalmente se ofrece el servicio de compartir videos de una forma gratuita; creada el 14 de febrero de 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim.

Para Lam (2018), este sitio web ha permitido a grandes compañías promocionar diferente contenido, en su mayoría anuncios publicitarios y se han logrado crear usuarios, publicar, comentar, calificar y compartir videos.

Asimismo, para utilizar esta red como una herramienta de Marketing Digital, se debe considerar parte de un presupuesto, ya que, para lograr el éxito de una compañía, empresa y organización se necesita crear y transmitir vídeos de calidad a los usuarios. Por eso, es muy importante trabajar en la creatividad como un requisito indispensable para el uso de esta herramienta de comunicación publicitaria.

- **LinkedIn:** Según Iriarte (2016), en LinkedIn, los usuarios no sólo pueden generar y actualizar su currículum vitae online, sino que, además, tienen la posibilidad de generar lazos profesionales y oportunidades de negocio de acuerdo con su formación y expectativas, gracias a la plataforma que funciona como un directorio.

Tiendas Online

Según Carrasco (2019), una tienda online es una aplicación web orientada a la venta por Internet, es importante mencionar que, para llevar a cabo este proceso de compra, se deben realizar el siguiente proceso, paso a paso:

- La página de inicio, que permite consultar el catálogo de productos con variaciones según sus atributos (tallas, colores, etc.) ofertas y novedades; ofrece la posibilidad de añadir el producto a un carrito de compras, de manera que permita la consulta por categoría y conocer los detalles del producto.

- Por consiguiente, el cliente deberá tener la posibilidad de consultar permanentemente el carrito de compras para confirmar los artículos que ha

seleccionado para comprar y allí hacer las modificaciones que desee, como agregar o eliminar productos o cambiar la cantidad.

- Posteriormente se confirman la cantidad, el precio y las características de lo elegido, para luego, seleccionar el método de pago que mejor se adecúe a las condiciones del cliente. Por último, es conveniente que la tienda virtual tenga, artículos mejor valorados, últimos comentarios y productos relacionados, que le den mayor confianza al cliente.

La 4F del marketing digital

De acuerdo a Fleming (2018) para determinar las estrategias del marketing digital, se deberán considerar las siguientes premisas que constituyen una estrategia práctica, estas son:

- **Flujo:** Representa el nivel de interacción de actividad que proporciona un espacio online para captar la atención del usuario y evitar que este lo deje anticipadamente. Además, se considera como el estado en el que un internauta navega por un sitio web, el cual le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido.

- **Funcionalidad:** Este requisito se cumple en el marketing digital, cuando se hace referencia a la navegación de un sitio web atractivo. Aquí, una vez que el internauta entra en un estado de flujo, está en el camino ideal para ser captado. Por eso, es necesario acceder a la presencia online de funcionalidad, para que de esta manera el flujo no se corte o rompa en la plataforma digital.

- **Feedback:** Consiste en sostener la comunicación entre ambas direcciones, tanto de empresa a usuario y viceversa. Aquí, Fleming (2018) menciona que una vez que se ha contactado con el cliente y se ha establecido un diálogo, se debe aprovechar

la oportunidad de mantener el curso de la comunicación e intercambiar la información, conocimientos y experiencia; ya que el internet brinda la oportunidad de conocer resultados en tiempo real, comprendiendo mejor al cliente y satisfacer su necesidad.

- **Fidelización:** Fleming (2018) propone, una vez que se entablado una relación con el internauta, se debe buscar un compromiso y proporcionar temas de interés para él; de esta manera se genera la confianza y será más propensa la fidelidad a la marca, por el hecho de haber mostrado interés por las necesidades del usuario.

Estrategias del marketing digital

Creación y diseño de página web

Según Mariño (2015) para el diseño de una página web se deben realizar diferentes actividades y utilizar elementos como el diseño gráfico, diseño visual, programación de aplicaciones informáticas, diseño de interface de usuario y animación tradicional que refleja publicidad, siendo estas las más importantes.

Por su parte, Carrasco (2019) señala que para crear páginas web exitosas hay que tener en cuenta aspectos como, los objetivos de la página, el público al que se dirige, la estructura y la composición, el diseño visual, la navegación, los contenidos, la legibilidad y la accesibilidad. Cabe resaltar que, esta creación web es básicamente la carta de presentación digital de una organización, por medio de la cual se dispone de material visual para el usuario o cliente, con el objetivo de que se logre una interacción promocionando productos o servicios.

Publicidad en buscadores web

Para Carrasco (2019) la publicidad en buscadores web es la manera en cómo se pueden promocionar los productos o servicios por internet, con el fin de posicionar la página web de una empresa frente a la de su competencia. Es decir, la publicidad en buscadores web, es una estrategia muy importante que permite el posicionamiento y la estructura del canal de ventas, ya que se consideran un instrumento de búsqueda empleada por millones de usuarios, cada día y a nivel mundial.

Además, es importante mencionar que son muchas las empresas que actualmente invierten en internet a través de la creación de publicidad en buscadores web siendo Google uno de los más destacados en Sudamérica.

Mercados online

Kotler (2016), propone que la diferencia que existe entre un mercado físico y un mercado digital está es en la concurrencia del espacio físico y virtual. En ese sentido, describe que las actividades de los mercados en línea son completamente electrónicas y con la implementación de esta estrategia, el beneficio que recibe la organización, empresa o negocio es mayormente a largo plazo, dado que estas plataformas o foros permiten promocionar de manera segura los productos, su precio y diferentes especificaciones sobre los mismos; también es importante mencionar que las compras más efectivas en estos mercados son las que tienen productos con un menor precio y las que no necesitan de una negociación previa o física.

Marketing por email o correo electrónico

Según Rodríguez (2018), el marketing por email es una estrategia digital que permite atraer a grandes clientes a través de mensajes personalizados considerando los

datos que se tienen de los usuarios, además, considera que el correo electrónico se ha vuelto en un medio de comunicación digital extenso y ampliamente utilizado, ya que todos los días existen más personas que utilizan esta estrategia de comunicación tanto en sus vidas cotidianas como a nivel empresarial.

Son muchas las ventajas de implementar esta estrategia, puesto que posibilita una conexión por parte de la empresa anunciante con el cliente que ha dado permiso para recibir información por medio de su correo, siendo ellos los que más cerca se encuentran de adquirir el producto o servicio ofertado; cabe señalar que, es necesario realizar una investigación previa sobre la frecuencia de enviar elementos multimedia, con el objetivo de evitar la saturación de los mismos.

Publicidad Online

Para Rodríguez (2018), la publicidad online ha sido semejante a la evolución de las TICs, la cual, consiste en la búsqueda de motores y en la administración de las plataformas digitales más empleadas a nivel mundial, como son, por ejemplo: las redes sociales. Básicamente, la publicidad online proporciona una comunicación comercial digital, considerada como una eficiente opción estratégica para que las organizaciones empresariales logren llegar a su público.

Además, se considera que es una de las estrategias de marketing digital que permite el logro de resultados en un tiempo más corto e inmediato, pues desde siempre la publicidad ha buscado persuadir a las personas en consumir un producto o servicio anunciado, la diferencia es que hoy no sólo se busca dar a conocer las bondades de estos, sino que se trabaja en captar las emociones y sensaciones del público e incentivar su deseo de consumo.

Estrategias en redes sociales

Son consideradas como herramientas que permiten la creación de estrategias del Marketing en Línea, ya que han permitido crear nuevas ocupaciones a personas ordinarias y ser incluso líderes de opinión. Además, han transformado el mundo del marketing; el mismo que se ha modificado para seguir manteniendo el contacto con su público, debido a que la forma de comunicación y la transmisión de información, se puede llegar a expandir a nivel mundial y en cuestión de minutos (Lam, 2018).

La prosperidad que han logrado conseguir las redes sociales con la creación de páginas web, han permitido que las empresas de hoy en día implementen diferentes estrategias que les genere una constante interacción con sus usuarios. Es así, como se observa que reconocidas marcas comerciales han logrado crear un enlace de comunicación con su público. Sin embargo, es necesario que esta interacción permita captar un nuevo cliente objetivo.

Según Rojas (2017), se ha desarrollado un elemento de promoción y difusión de productos o servicios de una organización, dando pase a la labor que realiza el “Community Manager”, quién debe cumplir las siguientes funciones:

- Conocer los intereses y descubrir las preferencias de los participantes, a quienes se deberá ofrecer contenidos de valor que despierten en ellos el deseo de adquirir más conocimiento e información.

- Establecer un grupo propio con interés en una marca, en donde la participación será activa, promoviendo la interacción y el intercambio social. Buscando líderes, cuyas opiniones y actitudes influyeran a las demás personas. Es

decir, el Community Manager deberá identificar a los “influencers”, como elementos clave de la comunidad.

- Alcanzar nuevas relaciones y mantener las conexiones adquiridas. Esta actividad deberá valorar la relación de las características de la marca con la página web. Además, deberá sostener la fluidez de la comunicación con el usuario, dando respuesta inmediata ante las posibles dudas o consultas. Por ello, la activa participación de la marca en redes sociales, debe ser diaria.

En resumen, la función que cumple el Community Manager en redes sociales, es principalmente conocer al gran consumidor e identificar sus gustos, preferencias e inquietudes; permitiéndole crear diferentes estrategias de Marketing Digital con una marca específica, frente a sus necesidades.

III. HIPÓTESIS

Según Fernández, Hernández y Baptista (2016) señalan que, las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados y por lo tanto no es necesario establecer hipótesis, dado que solo se mencionarán las características de la situación problemática.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de Investigación

La investigación es de tipo cuantitativo, porque se basa en los aspectos observables susceptibles de cuantificación y utiliza la estadística para el análisis de los datos obtenidos en términos porcentuales. Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) la metodología de tipo cuantitativo, hace referencia a los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables.

El nivel de la investigación fue de grado de estudio descriptivo, porque consistió en llegar a conocer y detallar las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La meta no se limitó a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables de estudio.

Para Rodríguez (2016), la investigación de nivel descriptivo trabaja sobre realidades de hechos y tiene como característica principal presentar una correcta interpretación. Además, de conocer ciertas particularidades de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

La investigación utilizó un diseño no experimental de corte transversal, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2016) la investigación no experimental, es definida como una investigación ex post facto, que quiere decir, después de

ocurridos los hechos. Donde el investigador sólo se limita a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre ellas.

Y de corte transversal, porque los datos serán recolectados en un tiempo único. Según Hernández y Velasco (2017) el estudio de corte transversal, se concreta en un momento exacto, cuyo propósito es describir variables y analizar su interrelación en un momento determinado.

4.2. Universo y Muestra

El universo se define como la representación global del objeto de estudio, el cual está conformado por la población o grupo de personas que abarca la investigación.

En la investigación, el universo en estudio estuvo conformado por 3 Mype del rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura. Mientras que, la población objetivo se determinó por las personas quienes brindarán información sobre las variables gestión de calidad y marketing digital.

Cuadro N° 1

Relación de Mypes en vigencia del rubro Salones de Belleza del Óvalo Grau de Piura

Ítem	Razón Social	N° de Ruc	N° de Trabajadores	Ubicación
1	S.N.L	20530302XXX	6	Óvalo Grau 4xx Centro de Piura
2	P.A	10166200XXX	4	Óvalo Grau 4yy - Centro de Piura
3	T.S.S	10108782XXX	6	Óvalo Grau 4zz Centro de Piura
Total			16	

Elaboración Propia

Para determinar la población objetivo tanto de la variable gestión de calidad como de la variable marketing digital se acudirán a 3 representantes y 13 trabajadores que laboran en las 3 Mype vigentes del rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura. Y considerando que los indicadores de ambas variables están dirigidos a clientes y por ser una población infinita, es necesario aplicar el siguiente instrumento estadístico, cuya fórmula determinará cuál será la muestra para las variables gestión de calidad y marketing digital de la investigación.

Fórmula Estadística para determinar la muestra de una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n = Representa el tamaño de la muestra

Z = Es el nivel de confianza, en este caso será de 90% cuyo valor estadístico está representado por 1.645

e = Representa el margen de error permitido que en este caso será un máximo de 10% equivalente al 0.1

p = Es la probabilidad de éxito o de proporción esperada que en este caso es de 50% que se representa como 0.5.

q = Es la probabilidad de error o fracaso, que en esta oportunidad será de 50% es decir de un 0.5

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01} = 67.650625 = 68$$

Se obtiene como resultado una muestra representativa de 68 clientes, la misma que se ha determinado por la fórmula estadística y considerando la concurrencia del público y la accesibilidad a las Mype para aplicar el instrumento de estudio respectivo.

Cuadro N° 2

Población y muestra de Mypes en vigencia del rubro salones de belleza

	N (Población)	n (Muestra)	Gestión de calidad Principio de enfoque al cliente	Marketing digital Herramientas y estrategias
Propietarios	3	3	x	x
Trabajadores	13	13	x	x
Clientes	X	68	x	x

Elaboración Propia

4.3. Definición y Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala
GESTIÓN DE CALIDAD	Conjunto de praxis y acciones que se determinan para llevar a cabo los diferentes objetivos que se trazan en una empresa (Riquelme, 2015).	Principios	ISO 9001 (2015) <ul style="list-style-type: none"> - Enfoque al cliente - Liderazgo - Participación del personal - Enfoque basado en procesos - Enfoque de sistema para la gestión - Mejora continua - Toma de decisiones basada en evidencia - Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor 	La dimensión sobre principios de gestión de calidad, se medirá con los indicadores de: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, toma de decisiones basada en evidencia y relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. Con la aplicación de la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario.	P R O P I E T A R I O S T R A B A J A D O R E S	N O M I N A L

		Elementos	<p>ISO 9000</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura organizacional - Planificación - Recursos - Procesos - Procedimientos 	La dimensión sobre elementos de gestión de calidad se medirá, según la ISO 9000, con los indicadores: estructura organizacional, planificación, recursos, procesos y procedimientos. Con el uso de la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario.	C L I E N T E S	
MARKETING DIGITAL	Se define por el uso de internet y redes de telecomunicación que se encuentran enlazadas para alcanzar los objetivos de una empresa. Se caracteriza por la aplicación de estrategias de comercialización que se ejecutan en los medios digitales (Gómez, 2015).	Herramientas	<p>Canto (2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet - Sitio web - Blog empresarial - Redes sociales - Tiendas online 	La dimensión herramientas del marketing digital se medirá con los indicadores de: internet, sitio web, blog empresarial, redes sociales y tiendas online. Con el uso de la técnica de encuesta e instrumento cuestionario.	P R O P I E T A R I O S	N O M I N A L

		Estrategias	<p>Fleming (2018)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación y diseño de página web - Publicidad en buscadores web - Mercados online - Marketing por email o correo electrónico - Publicidad online - Estrategias en redes sociales 	<p>La dimensión de estrategias del marketing digital se medirá con los indicadores de: creación y diseño de página web, publicidad en buscadores web, mercados online, marketing por email, publicidad online y estrategias en redes sociales. Con el uso de la técnica de encuesta e instrumento cuestionario.</p>	T R A B A J A D O R E S C L I E N T E S	
--	--	--------------------	---	---	---	--

Elaboración Propia

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según López y Fachelli, la técnica de la encuesta es una interrogación verbal que tiene por finalidad la recolección de información objetiva, de hechos necesarios para realizar una indagación sobre algún tema específico (2016, p. 8).

El cuestionario es un instrumento que sirve de guía para recoger información deseada a escala masiva y está destinado a obtener respuestas de las preguntas previamente elaboradas, que son significativas para la investigación. Además, se aplica a una muestra, utilizando un formulario, que los individuos responden por sí mismos (López y Fachelli, 2016, p. 23).

Para la investigación se usará la técnica de la encuesta, aplicada en las Mypes a representantes, trabajadores y clientes del rubro Salones de Belleza del Óvalo Grau de Piura. Y para el recojo de información se diseñó 3 cuestionarios teniendo en cuenta la operacionalización de las variables.

Cabe resaltar que, debido a la situación actual de Pandemia que atraviesa el mundo entero, a nivel nacional se emitió el 21 de mayo del presente, la siguiente resolución que sustenta el desarrollo de un trabajo remoto por parte del estudiante en todos los niveles:

Resolución Viceministerial N° 097-2020-MINEDU: Que, mediante Decreto Supremo N° 008-2020-SA, se declaró en Emergencia Sanitaria a nivel nacional, por el plazo de noventa (90) días calendario, por la existencia del brote del Coronavirus (COVID-19).

Que, mediante Decreto de Urgencia N° 026-2020, se establecieron diversas medidas excepcionales y temporales para prevenir la propagación del Coronavirus

(COVID-19) en el territorio nacional, incluyendo disposiciones referidas a la aplicación del trabajo remoto, entre ellas el artículo 21 de dicha norma autoriza al Ministerio de Educación, en tanto se extienda la emergencia sanitaria, a establecer disposiciones normativas y/u orientaciones, según corresponda, que resulten pertinentes para que las instituciones educativas públicas y privadas bajo el ámbito de competencia del sector, en todos sus niveles, etapas y modalidades, presten el servicio educativo utilizando mecanismos no presenciales o remotos bajo cualquier otra modalidad, quedando sujetos a fiscalización posterior.

De esta manera, la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote preocupada por el bienestar del estudiante y acatando lo establecido por Ley, propuso un plan de adecuación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos a la modalidad online para la continuidad de los trabajos de investigación.

Los siguientes links, corresponden a los instrumentos aplicados vía online de recolección de datos:

- Encuesta para Propietarios: <https://forms.gle/8hP7eEVT7JFEpM2w9>
- Encuesta para Trabajadores: <https://forms.gle/WXFrVEzwwQ9a9nTFA>
- Encuesta para Clientes: <https://forms.gle/GDWJQjnD3NsamMgTA>

4.5. Plan de Análisis

Los datos recolectados en la investigación se procesarán y analizarán haciendo uso de la estadística descriptiva. Además, para la tabulación de los datos se utilizará como soporte los programas de Word y Excel; asimismo, las diapositivas se elaborarán en Power Point.

4.6. Matriz de Consistencia

“Gestión de calidad y marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020”							
Enunciado del problema	Objetivos		Variable	Hipótesis	Técnica	Instrumento	Metodología
	General	Específicos					
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020?	Describir las principales características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020.	<p>a) Identificar los principios de gestión de calidad en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020.</p> <p>b) Conocer los elementos de gestión de calidad en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020.</p>	GESTIÓN DE CALIDAD	Para Hernández Fernández y Baptista (2016), la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis	ENCUESTAS	CUESTIONARIOS	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No Experimental Transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

		<p>c) Indicar las herramientas del marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020.</p>	MARKETING DIGITAL				
		<p>d) Detallar las estrategias del marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020.</p>					

Elaboración Propia

4.7. Principios éticos

De acuerdo al Código de Ética, aprobado por el Consejo Universitario con Resolución N° 0973 – 2019 – CU – ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019; toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios:

Protección a las personas.- Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de la presente investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también ha involucrado el pleno respeto de sus derechos fundamentales.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.- La investigación se sustenta en el respeto de la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluyendo las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, se han tomado medidas para evitar daños o conflictos.

Libre participación y derecho a estar informado.- Las personas que han participado en el desarrollo de la investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y fines del trabajo. Y se ha tomado en cuenta su manifestación de forma voluntaria.

Beneficencia no maleficencia.- Se aseguró el bienestar de las personas que participaron en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador ha respondido a reglas generales como, no causar daño y maximizar los beneficios.

Justicia.- El investigador ejerció su juicio razonable y tomó las precauciones necesarias para asegurar su rumbo, se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a

todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados.

Integridad científica.- La integridad o rectitud no sólo han regido en la actividad científica del investigador, sino que se ha extendido a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional, puesto que la integridad científica debe mantenerse al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Variable: Gestión de Calidad

5.1.1.1. Objetivo Específico: Identificar los principios de la gestión de calidad en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020.

Tabla 1: Principios de Gestión de Calidad – Clientes

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
1	¿Se siente satisfecho (a) con el servicio que brinda el salón de belleza?	38	56	30	44	68	100
2	¿El servicio que ofrece la Mype cubre sus gustos y preferencias?	36	53	32	47	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: propia

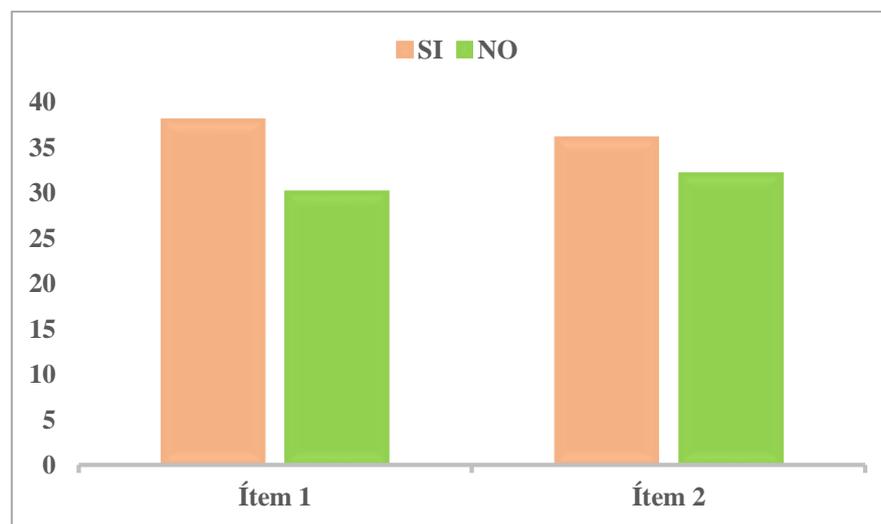


Figura 1: Diagrama en barras que representa a principios de gestión de calidad – clientes

Elaboración: propia

Se observa que el 56% de clientes encuestados se siente satisfecho con el servicio que brinda el salón de belleza. Además, el 53% de ellos considera que el servicio que ofrecen las Mype cubre sus gustos y preferencia.

Tabla 2: Principios de Gestión de Calidad – Trabajadores

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
3	¿La Mype establece una política de calidad?	6	46	7	54	13	100
4	¿La empresa proporciona a su personal conocimientos, que junto con su experiencia mejoran su competencia?	7	54	6	46	13	100
5	¿Se planifican y organizan las actividades?	8	62	5	38	13	100
6	¿Las actividades y procesos se relacionan con los objetivos organizacionales?	8	62	5	38	13	100
7	En caso se presenten dificultades ¿se buscan soluciones rápidas y viables?	8	62	5	38	13	100
8	¿El salón de belleza ofrece variedad de marcas en los productos que utiliza?	7	54	6	46	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores.

Elaboración: propia

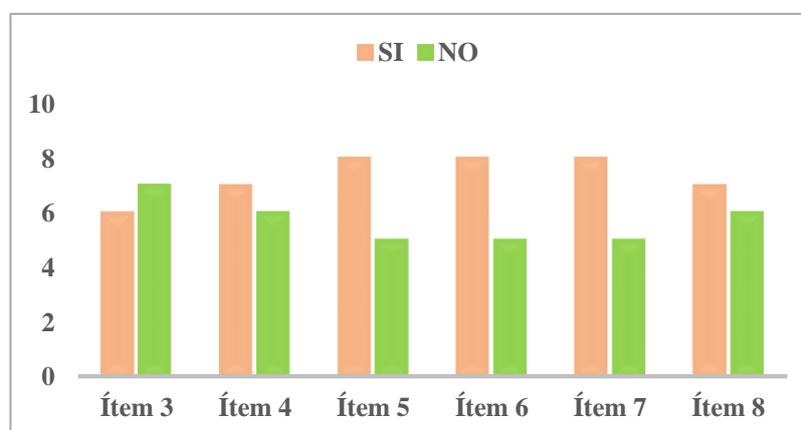


Figura 2: Diagrama en barras que representa a principios de gestión de calidad – trabajadores

Elaboración: propia

Se aprecia que el 62% de trabajadores opina que en las Mype si se planifican y organizan las actividades. Asimismo, estas actividades y procesos tienen relación con los objetivos organizacionales y buscan soluciones rápidas y viables frente a dificultades. También, el 54% considera que las Mype no establecen una política de calidad. Sin embargo, afirman que se les proporciona conocimientos, que junto con su experiencia mejoran su competencia. Además, ofrecen una variedad de marcas en los productos que se utiliza.

Tabla 3: Principios de Gestión de Calidad – Propietarios

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
9	¿Los trabajadores de la Mype se comprometen con los objetivos organizacionales?	3	100	0	0	3	100
10	¿El personal de la Mype participa colaborativamente?	3	100	0	0	3	100
11	¿La Mype trabaja en base a un sistema de gestión?	3	100	0	0	3	100
12	¿La empresa alcanza sus objetivos organizacionales?	3	100	0	0	3	100
13	¿Evalúa el desempeño actual de sus colaboradores?	3	100	0	0	3	100
14	¿Considera diferentes alternativas para el desarrollo de un proceso muy complejo?	3	100	0	0	3	100
15	¿Toma decisiones en base a estudios y análisis?	3	100	0	0	3	100
16	¿La Mype trabaja con proveedores que le brindan garantía, confianza y seguridad?	3	100	0	0	3	100

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios.

Elaboración: propia

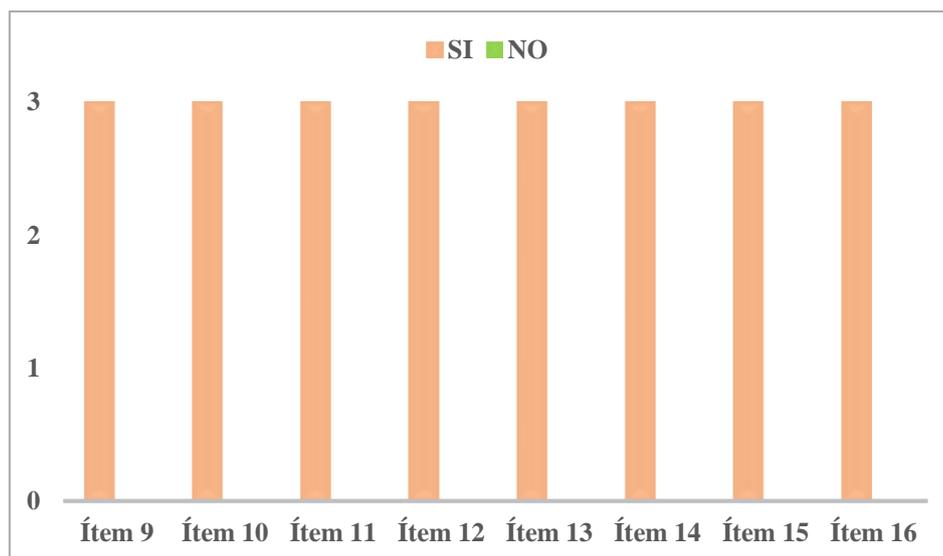


Figura 3: Diagrama en barras que representa a principios de gestión de calidad – propietarios

Elaboración: propia

El 100% de propietarios opina que los trabajadores de las Mype si se comprometen con los objetivos organizacionales y participan colaborativamente.

Además, las Mype trabajan en base a un sistema de gestión, por lo que, alcanzan sus objetivos organizacionales. Asimismo, el 100% de propietarios evalúa el desempeño actual de sus colaboradores y utiliza diferentes alternativas para el desarrollo de un proceso muy complejo, dado que, toman decisiones en base a estudios y análisis. Finalmente, se afirma que las Mype trabajan con proveedores que le brindan garantía, confianza y seguridad.

5.1.1.2. Objetivo Específico: Conocer los elementos de la gestión de calidad en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020.

Tabla 4: Elementos de Gestión de Calidad – Clientes

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
17	¿El salón de belleza cuenta con una infraestructura segura?	37	54	31	46	68	100
18	¿El salón de belleza cuenta con equipos modernos que proyectan calidad en su ambiente?	44	65	24	35	68	100
19	¿Los trabajadores emplean recursos que facilitan sus actividades?	44	65	24	35	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: propia



Figura 4: Diagrama en barras que representa a elementos de gestión de calidad – clientes

Elaboración: propia

El 65% de clientes encuestados, considera que los salones de belleza si cuentan con equipos modernos que proyectan calidad en su ambiente y que los trabajadores si emplean recursos que facilitan sus actividades. Además, el 54% opina que las Mype cuentan con una infraestructura segura.

Tabla 5: Elementos de Gestión de Calidad – Trabajadores

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
20	¿La Mype trabaja con un manual de organización y funciones?	6	46	7	54	13	100
21	¿Trabajan con instrumentos tecnológicos que faciliten sus actividades y funciones?	8	62	5	38	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores.

Elaboración: propia

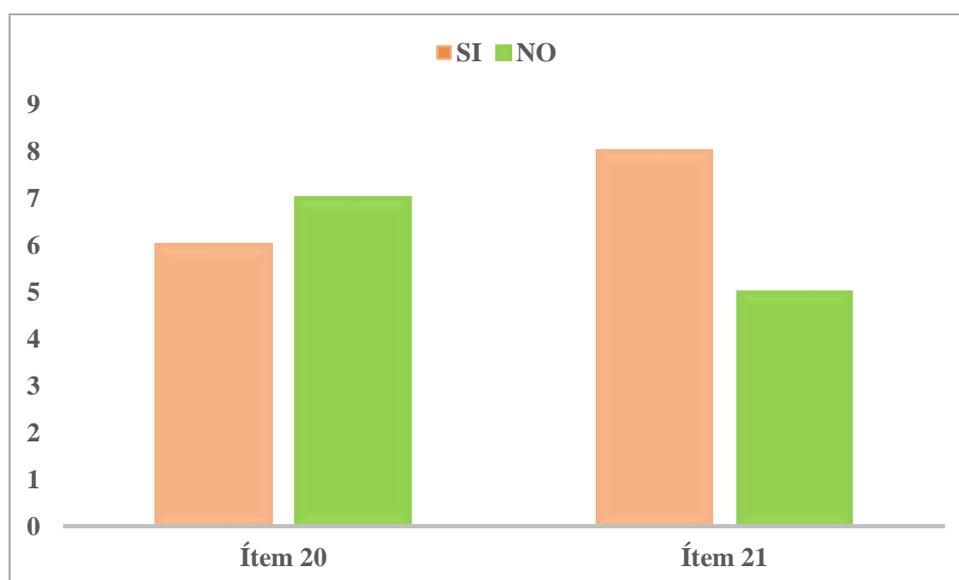


Figura 5: Diagrama en barras que representa a elementos de gestión de calidad – trabajadores

Elaboración: propia

La mayoría de trabajadores encuestados que representa el 62%, afirma que trabajan con instrumentos tecnológicos que facilitan sus actividades y funciones. Sin embargo, se muestra que el 54 % considera que las Mype no trabajan con un manual de organización y funciones.

Tabla 6: Elementos de Gestión de Calidad – Propietarios

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
22	¿Las actividades, funciones y responsabilidades se designan según el perfil de cada trabajador?	3	100	0	0	3	100
23	¿El personal cumple las actividades y funciones designadas a su puesto de trabajo?	3	100	0	0	3	100
24	¿El salón de belleza aplica estrategias de planificación?	3	100	0	0	3	100
25	¿El personal utiliza técnicas que les permite mejorar sus procesos y alcanzar óptimos resultados?	3	100	0	0	3	100
26	¿Aplican un procedimiento de gestión de calidad?	3	100	0	0	3	100

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios.

Elaboración: propia



Figura 6: Diagrama en barras que representa a elementos de gestión de calidad – propietarios

Elaboración: propia

El 100% de encuestados afirman que designan las actividades, funciones y responsabilidades según el perfil de cada trabajador. Puesto que el personal si cumple con sus actividades y funciones. Además, consideran la aplicación de estrategias de planificación. Incluso el personal utiliza técnicas que les permite mejorar sus procesos y alcanzar óptimos resultados. También aplican un procedimiento de gestión de calidad.

5.1.2. Variable: Marketing Digital

5.1.2.1. Objetivo Específico: Indicar las herramientas del marketing digital en

las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020.

Tabla 7: Herramientas del Marketing Digital – Clientes

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
27	¿El salón de belleza le brinda un servicio de post venta?	29	43	31	57	68	100
28	¿Le gustaría recibir información de los servicios que se ofrecen a través de redes sociales?	50	74	18	26	68	100
29	¿La empresa utiliza las redes sociales para llegar a sus clientes?	29	43	31	57	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: propia



Figura 7: Diagrama en barras que representa a herramientas del marketing digital – clientes

Elaboración: propia

Al 74% de clientes encuestados, le gustaría recibir información de los servicios que ofrecen las Mype a través de redes sociales. Puesto que el 57% de clientes considera que el salón de belleza no le brinda un servicio de post venta, incluso las Mype no utilizan las redes sociales para llegar a ellos.

Tabla 8: Herramientas del Marketing Digital – Trabajadores

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
30	¿Conoce que es el marketing digital?	9	69	4	31	13	100
31	¿La Mype cuenta con un blog empresarial en donde pueda transmitir información actual?	1	8	12	92	13	100
32	¿La empresa trabaja con una tienda virtual?	1	8	12	92	13	100
33	¿La empresa cuenta con herramientas online dirigidas a la venta por Internet?	1	8	12	92	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores.

Elaboración: propia

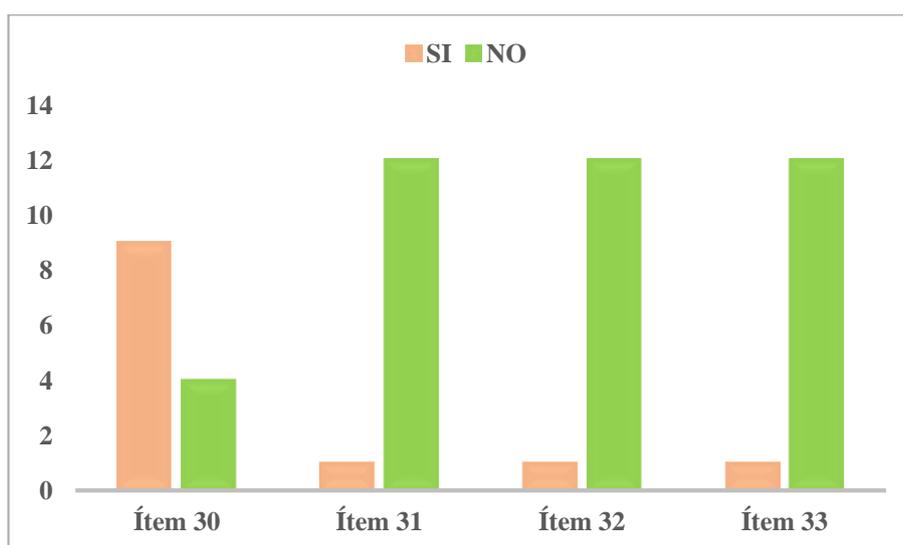


Figura 8: Diagrama en barras que representa a herramientas del marketing digital – trabajadores

Elaboración: propia

Se muestra que el 69% de encuestados si conocen que es el marketing digital. Mientras que existe un 92% de trabajadores que opina que las Mype no cuentan con un blog empresarial en donde puedan transmitir información y publicidad actual, tampoco trabajan con una tienda virtual, ni cuentan con herramientas online orientada a la venta por Internet.

Tabla 9: Herramientas del Marketing Digital – Propietarios

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
34	¿Considera importante la creación de un sitio web para la empresa?	2	67	1	33	3	100
35	¿Considera que manejar un sitio web requiere de actividades que implican mayor esfuerzo?	2	67	1	33	3	100
36	¿Considera que un blog empresarial es una herramienta de comunicación y marketing?	3	100	0	0	3	100

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios.

Elaboración: propia



Figura 9: Diagrama en barras que representa a herramientas del marketing digital – propietarios

Elaboración: propia

Se considera que el 100% de propietarios encuestados responde que un blog empresarial es una herramienta de comunicación y marketing. Además, el 67% considera importante la creación de un sitio web para la empresa, pero que, manejarlo requiere de actividades que implican mayor esfuerzo.

5.1.2.2. Objetivo Específico: Detallar las estrategias del marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020.

Tabla 10: Estrategias del Marketing Digital – Clientes

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
37	¿El servicio que ofrece el salón de belleza es innovador?	25	37	43	63	68	100
38	¿Considera que el salón de belleza tiene una buena imagen digital en el mercado?	25	37	43	63	68	100
39	¿El salón de belleza brinda promociones online (descuentos u ofertas por fechas especiales) atractivas para sus clientes?	25	37	43	63	68	100
40	¿Actualmente recibe información de las promociones del salón de belleza mediante redes sociales?	20	29	48	71	68	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: propia



Figura 10: Diagrama en barras que representa a estrategias del marketing digital – clientes

Elaboración: propia

Se aprecia que el 71% de clientes, actualmente no recibe información de las promociones del salón de belleza mediante redes sociales. Mientras que, el 67% de encuestados responde que el servicio que se ofrece no es innovador y las Mype, no cuentan con una buena imagen digital en el mercado. Incluso no brindan promociones online que sean atractivas para sus clientes.

Tabla 11: Estrategias del Marketing Digital – Trabajadores

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
41	¿Planifica la creación y el contenido de la página web de la empresa?	4	31	9	69	13	100
42	¿Considera que la Mype utiliza estrategias de publicidad online para atraer al público?	4	31	9	69	13	100

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores.

Elaboración: propia

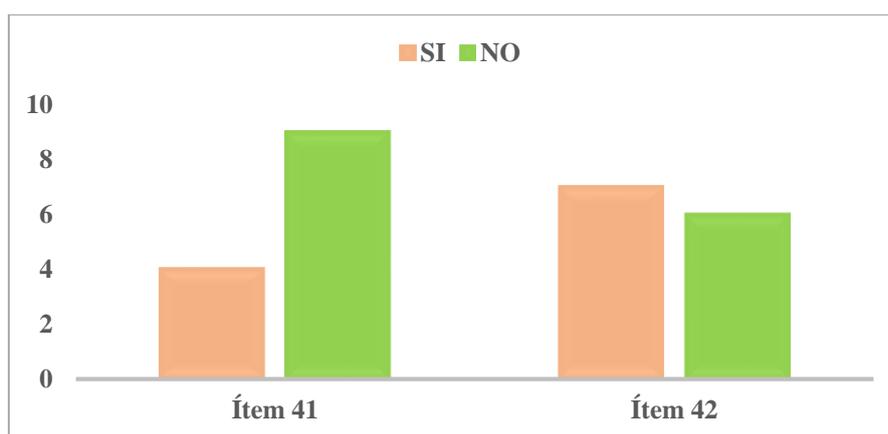


Figura 11: Diagrama en barras que representa a estrategias del marketing digital – trabajadores

Elaboración: propia

Se considera que el 69% que representa la mayoría de trabajadores encuestados opina que no planifica la creación y el contenido de una página web para la empresa. Asimismo, las Mype no utilizan estrategias de publicidad online para atraer al público.

Tabla 12: Estrategias del Marketing Digital – Propietarios

N°	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
43	¿El salón de belleza cuenta con una página web?	1	33	2	67	3	100
44	¿Realiza una inversión para promocionar sus anuncios publicitarios por internet?	1	33	2	67	3	100
45	¿Conoce que es un mercado online?	2	67	1	33	3	100
46	Actualmente ¿crearía su propio mercado online?	2	67	1	33	3	100
47	En la actualidad ¿utilizaría el marketing digital?	3	100	0	0	3	100
48	¿Considera importante la creación de publicidad mediante redes sociales?	2	67	1	33	3	100

Fuente: Encuesta aplicada a propietarios.

Elaboración: propia

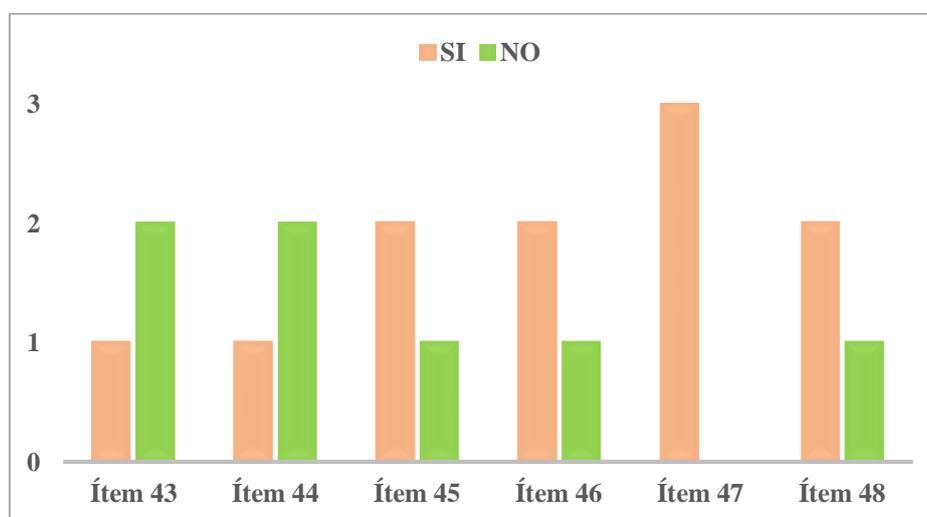


Figura 12: Diagrama en barras que representa a estrategias del marketing digital – propietarios

Elaboración: propia

El 100% de propietarios encuestados opina que en la actualidad si utilizaría el marketing digital, ya que, el 67% responde que el salón de belleza no cuenta con una página web, tampoco realiza una inversión para promocionar sus anuncios publicitarios por internet. Sin embargo, conoce lo que es un mercado en línea y actualmente si crearían uno. Incluso considera importante la creación de publicidad mediante redes sociales.

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1. Variable: Gestión de Calidad

5.2.1.1. Objetivo Específico: Identificar los principios de la gestión de calidad en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020.

En la Tabla 1 denominada “*Principios de Gestión de Calidad – Clientes*” el 56% de clientes se siente satisfecho con el servicio que brinda el salón de belleza y el 53% de ellos considera que el servicio que ofrecen las Mype cubre sus gustos y preferencias. Según Valcazar (2018) en su investigación señala la importancia de brindar una atención personalizada como un principio de gestión orientada a brindar un servicio que satisfaga al cliente. Según la ISO 9001 (2015) el principio de enfoque al cliente consiste en poder satisfacer lo que requiere el consumidor. De esta manera las Mype tienen la capacidad de brindar un servicio que satisface a los clientes, haciendo énfasis en la atención personalizada.

Por su parte Rojas y Villalobos (2018) señala en su investigación que el SPA ofrece un servicio de calidad que satisface los gustos y preferencias de sus clientes. Según la ISO 9001 (2015) la satisfacción del cliente se alcanza cuando se conocen y comprenden sus necesidades actuales y futuras. De esta manera los clientes de las Mype se sienten satisfechos al recibir un servicio de calidad enfocado en cubrir sus gustos y preferencias.

En la Tabla N° 2 denominada “*Principios de Gestión de Calidad – Trabajadores*” el 54% de trabajadores considera que las Mype no establecen una política de calidad, el 54% afirma que la empresa proporciona a su personal conocimientos, que junto con su experiencia mejoran su competencia, el 62% opina

que se planifican y organizan las actividades, al igual las funciones se relacionan con los objetivos organizacionales, también se buscan soluciones rápidas y viables frente a dificultades y el 54% opina que se ofrece una variedad de marcas en los productos que utiliza. En su investigación Gómez (2019) señala el compromiso que implica trabajar en base a un documento orientado en la mejora continua de la organización. De acuerdo con la ISO 9001 (2015) la política de calidad de una empresa debe estar relacionada con la dirección estratégica que le permita alcanzar sus niveles de liderazgo. Por lo que las Mype no trabajan bajo una política de calidad orientada a lograr sus propósitos organizacionales.

Según Valcazar (2018) en su investigación considera que la satisfacción al cliente está en función del personal capacitado, ya que es una variable importante que permite una mejora del trabajador, incrementando sus habilidades y conocimientos en beneficio de la empresa. Según la ISO 9001 (2015) la participación del personal es fundamental para el valor que genere una organización. De esta manera los trabajadores de las Mype reciben capacitación y orientación oportuna para el desarrollo de sus actividades, logrando generar un servicio altamente competente.

Para Rojas y Villalobos (2018) en su investigación señalan que la capacidad de respuesta del personal es oportuna, ya que organizan sus funciones para atender a toda la demanda y brindar un buen servicio. Según la ISO 9001 (2015) el enfoque basado en procesos consiste en gestionar de manera adecuada las actividades de los colaboradores con el fin de obtener mejores resultados. De esta forma el personal de las Mype realiza una buena planificación que le permite lograr un buen funcionamiento de actividades, brindando una atención oportuna al cliente.

En su investigación Betancur (2016) señala que la visión y misión le permite a la empresa en estudio tener objetivos claros y establecer actividades en función a alcanzar un propósito dentro de un tiempo determinado. Según la ISO 9001 (2015) determinar actividades y gestionar procesos le permite a la empresa lograr un funcionamiento racional que genere resultados coherentes. Se entiende que las Mype establecen sus actividades teniendo en cuenta sus objetivos con el fin de que el personal realice un buen funcionamiento que le permita alcanzar mejores resultados y obtener mayores beneficios.

Los autores Rojas y Villalobos (2018) en su investigación concluyeron que, la empresa estudio soluciona de forma eficaz cualquier problema que se presente, puesto que sus clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado. Según la ISO 9001 (2015) indica que la mejora continua de una organización se basa en el compromiso de ofrecerle al cliente un servicio de calidad, teniendo como recurso principal un personal capacitado. Se entiende que la mayoría de Mypes busca transformar las situaciones adversas en oportunidades de mejora que les permita alcanzar óptimos resultados y superar dificultades que se presenten.

Gómez (2019) en su investigación señala que, los clientes consideran que en el salón de belleza siempre hay variedad en las marcas de los productos que aplica. Asimismo, en la ISO 9001 (2015) se especifica la importancia del principio sobre las relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor, de manera que la organización debe trabajar en conjunto con sus socios para obtener ventaja competitiva en el mercado. Este resultado demuestra que los empresarios buscan poner a disposición de sus clientes una amplia gama de productos.

En la Tabla N° 3 denominada “*Principios de Gestión de Calidad – Propietarios*” el 100% de propietarios opina que los trabajadores de las Mype se comprometen con los objetivos organizacionales y participan colaborativamente; además, las Mype trabajan en base a un sistema de gestión y alcanzan sus objetivos; asimismo, el 100% de propietarios evalúa el desempeño actual de sus colaboradores y utiliza diferentes alternativas para el desarrollo de un proceso muy complejo, toman decisiones en base a estudios, análisis y las Mype, también trabajan con proveedores que les brindan garantía, confianza y seguridad. Valcazar (2018) obtuvo como resultados, que la mayor parte de trabajadores asume de manera responsable sus compromisos destinados a la mejora del servicio. Asimismo, la ISO 9001 (2015) pone énfasis en crear un ambiente interno saludable que involucre al personal de una empresa para alcanzar sus objetivos previamente establecidos. Se entiende que los trabajadores de las Mype en todos sus niveles se comprometen con sus objetivos, orientados a ofrecer un servicio de calidad.

Rojas y Villalobos (2018) en su trabajo concluyen que la empresa cuenta con un personal que está dispuesto ayudar y participar activamente. Según la ISO 9001 (2015) el principio relacionado a la participación del personal busca reconocer las unidades competentes y comprometidas en todas las áreas de la organización. Se identificó que el personal de las Mype se esfuerza por brindar un servicio de calidad participando colaborativamente en todas las áreas y dispuesto a ayudar, en inquietudes o inconvenientes que se susciten.

De acuerdo a los resultados de la investigación de Betancur (2016) se considera que mejorar la eficiencia y eficacia del proceso administrativo de la empresa permite alcanzar objetivos definidos. Según la ISO 9001 (2015) es necesario que la empresa

detecte y gestione de forma correcta todos los procesos interrelacionados como un sistema, los cuales contribuyan su eficiencia y eficacia para conseguir la satisfacción del cliente. Así pues, las Mype trabajan bajo un sistema de gestión que les permite planear, controlar y mejorar aquellos elementos que afectan la calidad de su servicio y el logro de los resultados deseados.

Betancur (2016) en su investigación concluye que el desarrollo oportuno de actividades permite alcanzar las metas de una empresa. Según la ISO 9001 (2015) indica la importancia de que toda organización gestione sus procesos como un sistema que contribuya con la eficiencia y eficacia en el logro de sus objetivos. Las Mype obtendrán mayores beneficios al alcanzar sus objetivos de manera oportuna, logrando la satisfacción del cliente interno y externo.

Según Chuquimarca (2015), en su investigación considera importante evaluar el desempeño y conocer si los objetivos planificados de la empresa se han logrado, con el fin de desarrollar una administración de calidad. Según la ISO 9001 (2015) el principio de mejora continua está relacionado al cumplimiento general de las actividades y desempeño de los diferentes niveles de la organización, los cuales deben mantener el éxito de su desarrollo. En las Mype se identificó que al evaluar el desempeño de sus colaboradores podrán transformar los cambios internos o externos en nuevas oportunidades de progreso.

Asimismo, Chuquimarca (2015) señala como resultado de su investigación, la importancia de la toma de decisiones basada en el estudio y en los hechos de situaciones que quieran mayor análisis en la empresa. La ISO 9001 (2015) indica que la toma de decisiones es un proceso muy complejo que implica analizar y evaluar

información. De esta manera, los propietarios de las Mype analizan múltiples opciones antes de tomar una decisión que beneficie el desarrollo de sus funciones y genere óptimos resultados a nivel interno y externo.

Chuquimarca (2015) concluye que la toma de decisiones nos indica que una situación es valorada para elegir la mejor opción a seguir según las diferentes alternativas. De acuerdo a la ISO 9001 (2015) las decisiones en base al estudio y análisis de la información, son las que tiene mayor probabilidad de saber si los resultados serán óptimos o por el contrario no lo sean para la empresa. De esta forma los propietarios de las Mype consideran evaluar profundamente las opciones que tengan a su alcance para elegir el mejor camino a seguir

En su investigación Chuquimarca (2015) propone que las empresas en su estudio, cuentan con productos de calidad, ya que realizan una adecuada selección y trabajan con proveedores que comercializan diferentes marcas y a costos accesibles. Según la ISO 9001 (2015) establecer buenas relaciones con los proveedores es muy beneficioso para alcanzar el éxito permanente y crear valor en los resultados de la empresa. De esta manera los propietarios de las Mype tienen la prioridad de brindar un servicio altamente competente en base a la calidad de productos que utilice para diseñar un valor agregado.

Se identifica que el servicio que brindan los salones de belleza satisface los gustos y preferencias de sus clientes, además, los trabajadores se comprometen con los objetivos organizacionales y participan colaborativamente. Asimismo, planifican sus actividades bajo un sistema de gestión que les permite planear, controlar y mejorar aquellos elementos que afectan la calidad de sus servicios y el logro de sus resultados.

Trabajan con proveedores que les brindan garantía, confianza y seguridad en la variedad de marcas de los productos que utiliza. Sin embargo, no alcanza los niveles de liderazgo en el mercado y deben transformar las situaciones adversas en oportunidades de mejora continua.

5.1.1.2. Objetivo Específico: Conocer los elementos de la gestión de calidad en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020.

En la Tabla N° 4 denominada “*Elementos de Gestión de Calidad – Clientes*” el 54% afirma que el salón de belleza cuenta con una infraestructura segura, el 65% considera que cuentan con equipos modernos que proyectan calidad en su ambiente y aprecian que los trabajadores emplean recursos que facilitan sus actividades. De acuerdo a Rojas y Villalobos (2018) en su investigación indican que las empresas que cuentan con instalaciones atractivas y modernas desarrollan un servicio óptimo para sus clientes. Según la ISO 9000 los recursos que poseen las organizaciones son aquellos elementos fundamentales que permiten el desarrollo organizacional con una adecuada gestión. Se considera que las Mype cuentan con instalaciones que proporcionan seguridad a sus clientes, siendo su infraestructura uno de los elementos más importante para desarrollar una gestión de calidad en su organización.

Según Rojas y Villalobos (2018) en su investigación identificó que dentro de los elementos tangibles con los que cuenta la empresa, son equipos estándar con características comunes que poseen la mayoría de salones de belleza, siendo una desventaja para desarrollar un servicio de calidad. Asimismo, la ISO 9000 considera que los equipos modernos permiten la supervivencia y el logro de los objetivos de una organización. Se entiende que las Mype trabajan con elementos tangibles como

equipos modernos que le permiten desarrollar fácilmente sus actividades, alcanzar sus metas y brindar calidad en sus servicios.

Para Rojas y Villalobos (2018) en su investigación indican la importancia de proporcionar al personal los recursos necesarios que les permita llevar a cabo sus funciones de manera fácil y sencilla. De acuerdo a la ISO 9000 las actividades y los recursos de una empresa se deben relacionar para desarrollar una adecuada planificación. Por tanto, se señala que los trabajadores de las Mype utilizan recursos que les permite transformar sus tareas en un servicio final completo que cubre las expectativas del cliente.

En la Tabla N° 5 denominada “*Elementos de Gestión de Calidad – Trabajadores*” el 54% de trabajadores encuestados consideran que las Mype no trabajan con un manual de organización y funciones, el 62%, indica que trabajan con instrumentos tecnológicos que facilitan sus actividades y funciones. De acuerdo a la investigación de Betancur (2016) concluye que su empresa en estudio si labora bajo un documento que le permite establecer la forma que ha adoptado la organización y que sirve como guía para todo su personal a cargo. De acuerdo con la ISO 9000 parte de la planificación consiste en que la organización diseñe un manual que le permita alcanzar sus metas previamente establecidas. Se entiende que los trabajadores de las Mype no cuentan con un manual de organización en donde se establezcan sus funciones y requisitos del cargo que ocupan, es importante la implementación de este elemento que les proporcione calidad en los servicios que brinda la empresa.

Para Gómez (2019) en su investigación señala que las organizaciones cuentan con equipos digitales que les permiten proyectar una imagen de calidad en su ambiente.

De acuerdo con la ISO 9000 respecto al procedimiento como elemento de la gestión de calidad considera que la forma concreta y específica de poder ejecutar una actividad o un proceso es a través de equipos tecnológicos. Se identifica que los trabajadores de las Mype emplean equipos y herramientas modernas con las que facilitan sus funciones, brindando un servicio de calidad.

En la Tabla N° 6 denominada “*Elementos de Gestión de Calidad – Propietarios*” se aprecia que el 100% de encuestados afirma que las actividades, funciones y responsabilidades se designan según el perfil de cada trabajador. Además, consideran que el personal cumple con estas actividades y funciones de acuerdo a su puesto de trabajo; aplican estrategias de planificación, incluso el personal utiliza técnicas que les permiten mejorar sus procesos y emplean un procedimiento de Gestión de Calidad. En su investigación Rojas y Villalobos (2018) señalan la importancia de que la empresa evalúe el perfil de su personal con el objetivo de seleccionar e indicar las actividades que corresponde a su puesto de trabajo. Según la ISO 9000, la estructura organizacional como elemento de la Gestión de Calidad tiene que ver con la clasificación de funciones y responsabilidades que propone una organización para alcanzar sus objetivos trazados. De manera que los propietarios de las Mype organizan a su personal en el cumplimiento de sus funciones de acuerdo a las capacidades y destrezas de su perfil.

Rojas y Villalobos (2018) en su investigación concluyen que el personal cuenta con el conocimiento necesario de los procesos del servicio que ellos realizan en la empresa y los clientes valoran mucho el tipo de información que les proporcionan. Asimismo, la ISO 9000 considera que toda empresa debe organizar a su personal teniendo en cuenta su perfil y definir el rol y las tareas que realizará cada uno de ellos

dentro de la misma. Los propietarios de las Mype se encuentran satisfechos con el desempeño de sus trabajadores, haciendo énfasis en la necesidad de desarrollar un alineamiento empresarial y un enfoque al cliente.

Igualmente, Rojas y Villalobos (2018) tienen como resultado que la organización plantea la dirección estratégica del negocio y la manera en cómo establece e implementa planes de acción clave para su funcionamiento. Además, la ISO 9000 propone que la planificación es un elemento de la gestión de calidad que constituye al proceso de un enfoque estructurado de actividades. Por tanto, se entiende que los propietarios de las Mype determinan la planificación de sus negocios al igual que los procesos que se enfocan en la satisfacción de sus clientes, con el fin de brindar un servicio de calidad.

Para Betancur (2016) en su investigación concluye la importancia de emplear técnicas modernas, así como herramientas que permitan mejorar procesos y alcanzar resultados esperados en la organización. Según la ISO 9000 sobre los elementos de gestión de calidad, menciona que los métodos modernos de información aplicados por la nueva tecnología han puesto a disposición de la administración, datos mucho más útiles y exactos para tomar decisiones y mejorar procesos. Asimismo, se entiende que los trabajadores de las Mype enfocan sus procesos en base a técnicas que les permite desempeñar mejor sus funciones, cumplir procesos y optimizar resultados.

En su investigación Gómez (2019) indica como resultado que algunas veces los salones de belleza cuentan con equipos de aspecto moderno y determina que los empresarios no están invirtiendo en la adquisición de recursos para llevar a cabo sus procesos de gestión. Según la ISO 9000, es muy importante utilizar recursos para

transformar elementos primarios en la prestación de servicios finales. Los propietarios de las Mype cuentan con mobiliario, equipos y herramientas que les permiten desarrollar procedimiento en base a un servicio de calidad.

Se da a conocer que las actividades, funciones y responsabilidades se designan según el perfil de cada trabajador, de tal manera que existe satisfacción con el desempeño que realiza su personal, sin embargo, deben considerar el uso de un manual de organización y funciones que perfeccione el desarrollo de actividades. Cabe resaltar, que cuentan con elementos tangibles como una infraestructura sólida, equipos modernos e instrumentos tecnológicos que les permite proyectar calidad en su ambiente, además deben continuar mejorando el uso de técnicas que faciliten sus procedimientos y optimicen sus resultados.

5.1.2. Variable: Marketing Digital

5.1.2.1. Objetivo Específico: Indicar las herramientas del marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020.

En la Tabla N° 7 denominada “*Herramientas del Marketing Digital – Clientes*” el 57% de clientes encuestados, opina que el salón de belleza no le brinda un servicio de post venta, al 74% les gustaría recibir información de los servicios que ofrecen las Mype a través de redes sociales, el 56% de encuestados opina de manera negativa respecto a que la empresa no utiliza las redes sociales para llegar a sus clientes. El autor Gómez (2019) en su investigación concluye que los clientes de los salones de belleza de su estudio, manifestaron que siempre se les brinda un servicio de posventa, lo cual es importante para posicionar el servicio en el mercado. Asimismo, Canto (2018) considera que el servicio de postventa permite ofrecerle al cliente una

atención después de haber realizado la compra mediante internet u otras herramientas digitales. De manera que los clientes indican que las Mype no les brindan un servicio posterior, además deben preocuparse por estar a la vanguardia de la tecnología.

De acuerdo a la investigación de Mejía y Villamar (2017) se concluye que las personas se encuentran dispuestas a obtener información del salón de belleza mediante redes sociales, ya que son las herramientas de mayor uso cotidiano en sus actividades. Según Canto (2018) indica que estas herramientas digitales requieren un manejo profesional en la creación y difusión mediante Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest etc. De tal forma que los clientes de las Mype requieren recibir noticias sobre los servicios que brinda la empresa a través de estas herramientas de marketing digital.

Según Zapata (2017) en su investigación precisa que los clientes no conocieron la empresa mediante redes sociales lo que demuestra el poco énfasis que se les da a estas herramientas para promocionar los servicios de este rubro. Mientras que Canto (2018) considera que las redes sociales son la herramienta más utilizada por la mayoría de organizaciones, puesto que es la más sencilla de usar, tiene un costo mínimo y es la más exitosa a nivel mundial. Por tanto, se muestra que las Mype no emplean las redes sociales para promocionar sus servicios, por lo que deben enfocarse en difundir el contenido de su empresa de manera digital para tener una mayor acogida del público.

En la Tabla N° 8 denominada “*Herramientas del Marketing Digital – Trabajadores*” el 69% si conocen que es el marketing digital, el 92% de trabajadores encuestados opina que las Mype no cuentan con un blog empresarial en donde pueda transmitir información y publicidad actual; además, indican que no se trabaja con una

tienda virtual, ni con herramientas online dirigidas a la venta por Internet. Según Betancur (2016) en su investigación señala que la mayoría de organizaciones utiliza el marketing directo mediante el uso del teléfono, anuncios, recordatorios u otros artículos. Para Porter (2015) el marketing digital permite cumplir el logro de los objetivos de una empresa u organización, a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet. Se precisa que los propietarios de las Mype conocen el marketing digital, pero deben preocuparse en ofrecer un servicio direccionado a esta herramienta tecnológica.

De acuerdo a la investigación de Gómez (2019), en donde señala que los salones de belleza si cuentan con esta herramienta digital que les permite dar a conocer sus servicios de una manera más amplia en el mercado. Según Canto (2018) considera que la creación de un blog permite a las organizaciones difundir mejor sus servicios y lograr un posicionamiento en el sector. Se entiende que las Mype no poseen esta herramienta y deben preocuparse por innovar en la creación de un blog empresarial que les permita promocionar sus servicios e información actual que requiere el cliente.

Asimismo, Zapata (2017), en su investigación indica que los propietarios no se familiarizan con el término de tienda online y consideran que no contribuye con el posicionamiento del salón de belleza. De acuerdo con Vanilla y Rodés (2014), una tienda virtual, es una aplicación web orientada a la venta por Internet. Se entiende que las Mype no cuentan con una tienda virtual, de manera que deben considerar el uso de esta herramienta con el fin de lograr un mejor posicionamiento digital a la empresa.

Por su parte Betancur (2016) en su investigación concluye que los gerentes casi nunca hacen uso de internet como medio de publicidad para dar a conocer su salón de

belleza y los servicios que ofrece. Asimismo, Vanilla y Rodés (2014) señalan la importancia de vender por internet, considerando que la publicidad es el medio de comunicación digital orientada hacia el cliente potencial de una empresa. De esta manera las Mype no realizan ventas vía online ni utilizan herramientas digitales que den a conocer su marca, pues deben preocuparse en utilizar medio online que permiten un mayor alcance al público e incentivar el consumo.

En la Tabla N° 9 denominada “*Herramientas del Marketing Digital – Propietarios*” el 67% considera importante la creación de un sitio web para la empresa y opina que manejarlo requiere de actividades que implican mayor esfuerzo y el 100% considera que un blog empresarial es una herramienta de comunicación y marketing. Para Gómez (2019) en su investigación concluye que los clientes casi siempre prefieren interactuar a través de medios electrónicos, por lo que se debe emplear el uso de las TIC para promocionar el servicio. Según Canto (2018) define que un sitio web, es considerado la herramienta fundamental del marketing digital, ya que es el lugar que le permite a la organización ofrecer y vender sus productos o servicios. Se precisa que los propietarios de las Mype consideran importante que toda organización cuente con un sitio web profesional, que genere confianza suficiente al usuario e incentive a los clientes potenciales a tener una relación comercial con la empresa.

Por su parte Gómez (2019) en su investigación señala la importancia de contar con un profesional en marketing para elaborar la creación y el contenido de la publicidad de un sitio web. Según Canto (2018) indica que navegar en un sitio web es una actividad muy sencilla en la que todos los usuarios pueden participar. De tal manera que los propietarios de las Mype aseguran que esta herramienta requiere de un contenido profesional en la que todos los clientes puedan interactuar.

De acuerdo con Lam (2018) concluye que los clientes en su investigación afirman haber visitado el blog empresarial de al menos un influencers de la industria de la belleza para tomar una decisión de compra. Asimismo, Canto (2018) considera importante que las organizaciones cuenten con un blog, que les permita interactuar con los clientes y crear estrategias de marketing. De esta forma, se entiende que un blog empresarial permite que la organización mantenga comunicación e influya sobre la decisión de compra de los clientes de las Mype.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se entiende que los propietarios de las Mype conocen el marketing digital, pero deben preocuparse en utilizar herramientas tecnológicas online, por lo que no brindan un servicio post venta. Sin embargo, consideran importante la creación de sitios web, pero la mayoría opina que su manejo requiere de actividades que implican un mayor esfuerzo. Cabe mencionar, que no cuentan con un blog empresarial ni redes sociales en donde puedan transmitir información y publicidad actual que los clientes solicitan. Asimismo, no cuentan con una tienda virtual de manera que deben considerar el uso de esta herramienta con el fin de lograr un mejor posicionamiento digital.

5.1.2.2. Objetivo Específico: Detallar las estrategias del marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020.

En la Tabla N° 10 denominada “*Estrategias del Marketing Digital – Clientes*” el 63% de clientes encuestados opina que el servicio que ofrece el salón de belleza no es innovador, también considera que no tiene una buena imagen digital en el mercado y no brinda promociones online atractivas para sus clientes, el 71% actualmente no recibe información de las promociones del salón de belleza mediante redes sociales.

Pérez y Ramírez (2017) identificó en su investigación que en el mercado lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias de marketing digital. De acuerdo con Fernández (2015) la publicidad en buscadores web, es una forma estratégica de promocionar los productos o servicios por internet, siendo un recurso innovador que logra el posicionamiento y canal de ventas de una empresa. Se comprende que las Mype deben preocuparse por sobresalir y asegurar su supervivencia y prosperidad a largo plazo.

Gómez (2019), precisa en su investigación que los clientes del salón de belleza aprecian una imagen competitiva de la empresa, logrando posiciones de liderazgo en su rubro. Asimismo, Rodríguez (2018) considera importante la creación de estrategias digitales que permitan atraer grandes clientes que se sientan identificados con la marca de una organización. Por lo que las Mype deben transformar su imagen corporativa y posicionarse en el mercado ofreciendo un servicio moderno a la vanguardia de las exigencias del cliente.

Betancur (2016) en su investigación da a conocer que los gerentes manifiestan que a veces realizan el envío online de una oferta, anuncio, recordatorio u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos de clientes. Asimismo, Rodríguez (2018) considera que la publicidad online, es básicamente una comunicación comercial digital que permite llegar al público objetivo de una empresa. Se entiende que las Mypes deben innovar en su publicidad vía online, la cual le permita atraer y mantener clientes a su negocio.

De acuerdo a la investigación de Mejía y Villamar (2017) se obtuvo como resultado que las personas aseguran recibir información del centro de belleza Enith

Lemos mediante redes sociales, siendo un resultado óptimo ya que los clientes conocen los servicios que brindan de manera oportuna. Asimismo, Lam (2018) considera que las estrategias mediante redes sociales permiten la innovación del Marketing en Línea. De tal manera que las Mype deben trabajar en función a estrategias que les permita alcanzar un mayor nivel de acogida de su público objetivo.

En la Tabla N° 11 denominada “*Estrategias del Marketing Digital – Trabajadores*” el 69% responde que no se planifica la creación y el contenido de una página web y considera que las Mype no utilizan estrategias de publicidad online que atraiga al público. En su investigación Gómez (2019) señala en su investigación que los clientes de los salones de belleza manifestaron que la publicidad casi siempre es atractiva e innovadora. Asimismo, Anetcom (2014) indica que esta estrategia es una buena oportunidad para llegar a una gran cantidad de audiencia, con una mínima inversión. Se entiende que los trabajadores deben preocuparse por proponer la creación de una página web para poder fidelizar la Mype en la mente del consumidor.

Por su parte Betancur (2016) en su investigación obtuvo como resultado que los gerentes de las organizaciones casi nunca realizan estrategias publicitarias ni exposiciones comerciales de los servicios que brinda. Para Rodríguez (2018) las estrategias de publicidad permiten que la empresa logre resultados en un tiempo más corto e inmediato. De manera que las Mype deben continuar innovando la creación de publicidad, precisamente para que lleguen a captar nuevos clientes.

En la Tabla N° 12 denominada “*Estrategias del Marketing Digital – Propietarios*” el 67% considera que el salón de belleza no cuenta con una página web y no realiza una inversión para promocionar sus anuncios publicitarios por internet,

pero conoce que es un mercado en línea y actualmente crearía uno; el 100% si utilizaría el marketing digital y el 67% considera importante la creación de publicidad mediante redes sociales. De acuerdo con Betancur (2016) en los resultados de su investigación los gerentes del rubro de salones de belleza nunca han mostrado los servicios que brindan a través de una página web para darse a conocer, dado que no consideran que sea una estrategia publicitaria. Así pues, Anetcom (2014) afirma que la creación web es la carta de presentación digital de una organización, por medio de la cual se dispone de material visual para cliente, con el objetivo de que se logre una interacción promocionando productos o servicios. Por tanto, las Mype deben innovar en esta estrategia de marketing digital.

Mientras que, Gómez (2019) en su investigación concluye que los salones de belleza realizan una mínima inversión que les permite publicitar su contenido por internet. De acuerdo con Fernández (2015) la publicidad web es una estrategia de búsqueda que se emplea por millones de personas cada día y a nivel mundial, ya que su accesibilidad no requiere de un mayor costo. De esta forma las Mype deben posicionar su marca a través de internet en distintos buscadores conocidos que se utilizan diariamente frente a la competencia.

Para los autores Pérez y Ramírez (2017), un mercado online se encarga de darle a conocer a los usuarios cuales son las ventajas de los productos que ofrece la empresa, con el objetivo de que el cliente acceda a la compra. Kotler (2016) define que la diferencia que existe entre un mercado físico y un mercado digital está es en la concurrencia del espacio físico y virtual. Se identifica que los propietarios de las Mype deben innovar en la creación de un mercado digital que permita posicionar sus servicios en niveles altos de consumo.

Pérez y Ramírez (2017) concluyen que las empresas de belleza crecen significativamente con el canal de comercio electrónico, ya que se promocionan no sólo los productos y servicios que ofrecen sino además la marca que se establece en la mente del consumidor. En ese sentido, Kotler (2016) describe que los mercados en línea son muy diferentes a los mercados físicos, ya que su actividad es completamente electrónica. Los propietarios de las Mype deben enfocar la implementación de estrategias de comercio electrónico para que sus negocios sean reconocidos a diferencia de otros del mismo sector.

En su investigación Pérez y Ramírez (2017) señalan que la rápida evolución de los medios digitales, ha permitido crear nuevas oportunidades y vías para la publicidad del marketing en la organización. Asimismo, Gómez (2015) indica que el marketing digital se define principalmente por el uso de internet y redes de telecomunicación que se encuentran enlazadas para alcanzar los propósitos de una empresa. Los propietarios de las Mype deben utilizar esta herramienta que se desarrolla bajo el enfoque del marketing tradicional, con la característica exclusiva que se sustenta sobre elementos de tecnología.

Lam (2018) en su investigación concluye que reconocidas marcas comerciales han logrado crear un enlace con su público gracias a la creación de estrategias mediante redes sociales. Según Rojas (2017) las redes sociales han cambiado el mundo del marketing para seguir manteniendo el contacto con su público, debido a que la forma de comunicación y la transmisión de información pueden llegar a expandirse a nivel mundial en un tiempo muy corto. Se comprende que los propietarios de las Mype deben trabajar en base a las estrategias de publicidad y desarrollar una interacción con su público objetivo.

Se detalla que los salones de belleza no ofrecen un servicio innovador, por lo que deben ampliar sus estrategias considerando el marketing digital, ya que no cuentan con páginas web, por tanto, no se planifica la creación y el contenido de las mismas. Asimismo, no realizan una inversión para promocionar sus anuncios publicitarios por internet, ya que actualmente los clientes no reciben información de sus promociones vía online o mediante redes sociales. De tal manera que deben transformar su imagen corporativa y posicionarse en el mercado ofreciendo un servicio moderno a la vanguardia de las exigencias del cliente.

VI. CONCLUSIONES

Se identifica que la mayoría de las Mype en estudio cumplen con la aplicación de los principios de Gestión de Calidad, tales como: el enfoque al cliente, ya que el servicio que brindan satisface los gustos y preferencias de sus clientes; además, la participación del personal, puesto que, la mayoría de trabajadores se comprometen con los objetivos organizacionales. Asimismo, la mayoría de propietarios planifican sus actividades bajo un sistema de gestión que les permite planear y controlar aquellos elementos que afectan la calidad de sus servicios y el logro de sus resultados. A su vez trabajan con proveedores que les brindan garantía en la variedad de marcas de los productos que utilizan. Sin embargo, no alcanzan los niveles de liderazgo en el mercado y no transforman situaciones adversas en oportunidades de mejora continua.

Los elementos de gestión de calidad que utilizan la mayoría de las Mype se basan en la estructura organizacional, dado que, las actividades, funciones y responsabilidades se designan según el perfil de cada trabajador, de tal manera que existe satisfacción con el desempeño que realiza su personal y aplican estrategias de planificación. Además, la mayoría cuenta con recursos tangibles como una infraestructura sólida, equipos modernos e instrumentos tecnológicos que les permiten proyectar calidad en su ambiente. Sin embargo, la mayoría de propietarios no emplea un Manual de Organización y Funciones (MOF) ni uso de técnicas que faciliten sus procedimientos y optimicen sus resultados.

La mayoría de las Mype en estudio no utilizan herramientas de marketing digital, por lo que no brindan un servicio post venta, además, no cuentan con un blog empresarial ni redes sociales en donde puedan transmitir información y publicidad

actual que los clientes solicitan. Asimismo, los propietarios en su mayoría no trabajan con tiendas virtuales; sin embargo, consideran importante la creación de sitios web y la mayoría de trabajadores conocen sobre el marketing digital.

Se detalla que, las Mype en su mayoría no aplican estrategias considerando el marketing digital, ya que no cuentan con páginas web, por lo que no se planifica la creación y el contenido de las mismas. Además, no realizan una inversión para promocionar sus anuncios publicitarios por internet, ya que los clientes no reciben información de sus promociones vía online o mediante redes sociales. Y la mayoría de clientes considera que no cuentan con una buena imagen digital en el mercado.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS: RECOMENDACIONES

Aplicar políticas de calidad que se plasmen en un documento para trabajar en base a este; y al mismo tiempo ir transformando situaciones adversas en oportunidades de mejora continua, todo ello orientado a los objetivos organizacionales.

Implementar un Manual de Organización y Funciones (MOF) que sirva como guía para el desarrollo de las actividades, así como también, mejorar el uso de técnicas que faciliten los procedimientos y la optimización de resultados.

Trabajar con profesionales capacitados en el uso de las tecnologías y el marketing vía internet. Asimismo, innovar en la creación de sitios web o tiendas virtuales que permitan promocionar sus servicios; y a través de las redes sociales brindar información actual, establecer comunicación y generar un ambiente de confianza con el cliente para lograr un mejor posicionamiento digital.

Innovar en la creación y diseño de su propia página web, además de invertir en publicidad online y no sólo en anuncios tradicionales. Asimismo, deben utilizar plataformas digitales como las redes sociales o mercados en línea, de tal manera que deben transformar su imagen empresarial ofreciendo un servicio moderno, a la vanguardia, cumpliendo las exigencias del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almaguer, M. (2017). *“Plan de negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio”*. (tesis de pregrado). Universidad de Santiago de Chile.
- Alvarado, K. y Córdova, J. (2015). *“Análisis de Factibilidad para la Creación del Centro de Belleza Bellestar en la Ciudadela Guayacanes de la Ciudad de Guayaquil”* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil.
- Betancur, D. (2016). *“Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016”* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *“Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Canto, R. (2018). *“Gestión bajo el Enfoque del Marketing Digital en las Mypes del Sector Comercio, rubro Librerías, Distrito de Callería, Año 2018”* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Carrasco, J. (2019). *“Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú”*

(Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas).

Universidad de Piura.

Cornejo, A. y Baca, F. (2016). *“Plan de Marketing para Picasso Salón & Spa Chiclayo - 2015”* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Chuquimarca, K. (2015). *“Caracterización de la capacitación del personal y calidad de servicio en la Mype del rubro Salón de belleza del Centro de Talara – Pariñas, año 2015”* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Diago, A. y Martínez, M. (2017). Revista A&D: “Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca”. Recuperado de: [file:///C:/Users/CABINA01/Downloads/Dialnet-ElementosParaElDesarrolloDeUnaEstrategiaDeMarketin-6403425%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CABINA01/Downloads/Dialnet-ElementosParaElDesarrolloDeUnaEstrategiaDeMarketin-6403425%20(1).pdf)

Diario El Comercio. (26 de septiembre, 2016). Salones de belleza: ¿Cuáles son los preferidos y por qué? Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/salones-belleza-son-preferidos-263507-noticia/>

Diario El Peruano (10 de junio, 2019). Más de un millón de Mypes son lideradas por mujeres. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-mas-un-millon-mypes-son-lideradas-mujeres-80352.aspx>

Diario Infomercado. (5 de abril, 2018). ¿Cuál es la situación actual de las mipymes de Piura? Recuperado de: <https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>

Diario La República. (1 de octubre, 2018). El negocio de las peluquerías y salas de belleza mueve \$300.000 millones al año. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-las-peluquerias-y-salas-de-belleza-mueve-300000-millones-al-ano-2776731>

Diario La República. (6 de agosto, 2019). ComexPerú: el 83,3% de las mypes peruanas operaron en la informalidad en el 2018. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2019/08/06/comexperu-el-833-de-las-mypes-peruanas-operaron-en-la-informalidad-en-el-2018/>

Gómez, B. (2019). *“La Calidad de Servicio y el Marketing en las Mype del sector servicio rubro Salón de Belleza - Spa, del Centro de Sullana año 2019”* (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

INEI (2 de mayo, 2018). Informe Técnico: Demografía Empresarial en el Perú, I Trimestre 2018. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018_may2018.pdf

Iriarte, I. (2016). *“Marketing Digital y Servicio de Reservas y Ventas en Hoteles Derrama Magisterial”* (tesis de posgrado). Universidad Ricardo Palma.

Jiménez, M. (2015). *“Plan de consultoría de mercadeo para Pyme de servicio de peluquería en la ciudad de Bogotá – Colombia”*. (tesis de pregrado). Universidad de Buenos Aires.

Lam, A. (2018). *“Evolución del Marketing en Línea en la Industria de La Belleza desde la Perspectiva de los Millenials e Influences”* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar.

- Lira, J. (2014, 02 de abril). MYPES podrían reducir sus costos si usaran más tecnologías de información y comunicación. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/mercados/mypes>
- Loyola, M. y Villanueva, D. (2015) *“Aplicación de Marketing Experiencial para la Fidelización de los Clientes de un Salón Spa en la Ciudad de Trujillo en el año 2015”* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte.
- Mejía, N. (2017). *“Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil”* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil.
- Mendoza, L. y Ramírez, R. (2017). *“Impacto del Marketing Digital en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego Distrito de Trujillo Semestre 2017-10”* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Ministerio del Ambiente, MINAM. (2018, 07 de setiembre). Ley General del Ambiente N° 28611. Recuperado el 11 de mayo de 2019, de http://www.minam.gob.pe/consultaspublicas/wpcontent/uploads/sites/52/2019/04/RM_N_093-2019.pdf
- Ministerio de la Producción. (2017). Estudio de la Situación Actual de las Empresas Peruanas: Los determinantes de su productividad y orientación exportadora. http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi81171136fe74561a7_79.pdf

- Neyra, S. (2016). *“Caracterización del Financiamiento y Capacitación de las Mype Rubro Servicios Spa de la Zona Céntrica del Distrito de Sullana - Año 2016”* (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- OIT. (08 de setiembre, 2015). Micro y pequeñas empresas son clave para mejorar empleo y transformación productiva de América Latina y el Caribe. [https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_400229/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_400229/lang-es/index.htm)
- OIT (9 de setiembre, 2015). Las Mype son la mayor fuente de empleo en América Latina. Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/callao/decomisan-mas-de-123-millones-de-caballitos-de-mar-extraidos-ilegalmente-en-el-callao-noticia-1222437>
- Olaya, J. (2017). *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017”* (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión.
- Pérez, M. y Ramírez, W. (2017) *“Diseño de Plan de Marketing Digital Caso Práctico: In Style Salón & Spa - El Salvador”* (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador.
- Rodríguez, J. (2018). *“Marketing Digital y su influencia en la Rentabilidad de las Mypes, Galería San Pedro, La Victoria, 2018”* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.

- Rojas, A. y Villalobos, L. (2018). *“Niveles de Calidad de Servicio del Salón Spa Maria Bonita, en la Ciudad de Chiclayo, 2016”* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Rojas, J. (2017). *“Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce”* (tesis de posgrado). Universidad de Buenos Aires.
- Salinas, Y. (2016). *“Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador –Perú”* (tesis de posgrado). Universidad de Buenos Aires.
- Sotelo, J. (2016). *“La gestión por procesos en su papel de estrategia generadora de ventaja competitiva aplicada a los enfoques de asociatividad de las MyPES : Caso Peruano”* (tesis de posgrado). Universidad Politécnica de Catalunya – Barcelona.
- SUNAT. (2019). Ley N° 30156 - Ley de promoción y formalización de las MYPE. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>
- Talledo, J. (2019). *“Plan de Marketing Digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la Ciudad de Piura, 2018”* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura.
- Valcazar, M. (2018). *“Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio - Rubro Salones de Belleza, de la Urbanización Villa del Norte, Distrito Los Olivos, Provincia de Lima, Departamento de Lima,*

Año 2017". (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Verlarde, M. (2018). "*El Marketing Digital y su relación con la Productividad de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018*" (tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Zapata, I. (2017). "*Viabilidad para la implementación de la franquicia de belleza Montalvo Spa en el distrito de Pariñas - Talara 2017*" (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de Recolección de Datos



Estimado (a), le expreso mi cordial saludo. Soy estudiante de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Actualmente me encuentro realizando una investigación sobre “gestión de calidad y marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020”, la cual, tiene como objetivo: “Describir las principales características de la gestión de calidad y el marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020”. Por ello, el presente instrumento servirá para recoger información confidencial con fines académicos, por lo que se le agradece anticipadamente por su tiempo y colaboración.

Datos Demográficos:

Edad: _____ Estado Civil: _____ Género: _____

Nivel de Estudios: _____

Giro del Negocio: _____

Años en el Negocio: _____

Número de Trabajadores: _____

Tipo de Persona: Natural / Jurídica: Tipo _____

CUESTIONARIO PARA PROPIETARIOS

Gestión de Calidad

1. ¿Los trabajadores de la Mype se comprometen con los objetivos organizacionales?
a) SI b) NO
2. ¿El personal de la Mype participa colaborativamente?
a) SI b) NO
3. ¿La Mype trabaja en base a un sistema de gestión?
a) SI b) NO
4. ¿La empresa alcanza sus objetivos organizacionales?
a) SI b) NO
5. ¿Evalúa el desempeño actual de sus colaboradores?
a) SI b) NO
6. ¿Considera diferentes alternativas para el desarrollo de un proceso muy complejo?
a) SI b) NO
7. ¿Toma decisiones en base a estudios y análisis?
a) SI b) NO
8. ¿La Mype trabaja con proveedores que le brindan garantía, confianza y seguridad?
a) SI b) NO
9. ¿Las actividades, funciones y responsabilidades se designan según el perfil de cada trabajador?
a) SI b) NO

10. ¿El personal cumple las actividades y funciones designadas a su puesto de trabajo?
- a) SI b) NO
11. ¿El salón de belleza aplica estrategias de planificación?
- a) SI b) NO
12. ¿El personal utiliza técnicas que les permite mejorar sus procesos y alcanzar óptimos resultados?
- a) SI b) NO
13. ¿Aplican un procedimiento de gestión de calidad?
- a) SI b) NO

Marketing Digital

14. ¿Considera importante la creación de un sitio web para la empresa?
- a) SI b) NO
15. ¿Considera que manejar un sitio web requiere de actividades que implican mayor esfuerzo?
- a) SI b) NO
16. ¿Considera que un blog empresarial es una herramienta de comunicación y marketing?
- a) SI b) NO
17. ¿El salón de belleza cuenta con una página web?
- a) SI b) NO
18. ¿Realiza una inversión para promocionar sus anuncios publicitarios?
- a) SI b) NO
19. ¿Conoce que es un mercado en línea?

- a) SI b) NO

20. Actualmente ¿crearía su propio mercado en línea?

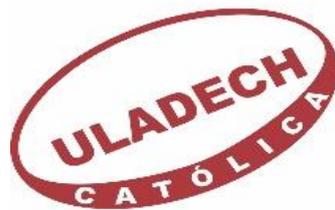
- a) SI b) NO

21. En la actualidad ¿utilizaría el marketing digital?

- a) SI b) NO

22. ¿Considera importante la creación de publicidad mediante redes sociales?

- a) SI b) NO



Estimado (a), le expreso mi cordial saludo. Soy estudiante de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Actualmente me encuentro realizando una investigación sobre “gestión de calidad y marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020”, la cual, tiene como objetivo: “Describir las principales características de la gestión de calidad y el marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020”. Por ello, el presente instrumento servirá para recoger información confidencial con fines académicos, por lo que se le agradece anticipadamente por su tiempo y colaboración.

CUESTIONARIO PARA TRABAJADORES

Gestión De Calidad

1. ¿La Mype establece una política de calidad?
a) SI b) NO
2. ¿La empresa proporciona a su personal conocimientos, que junto con su experiencia mejoran su competencia?
a) SI b) NO
3. ¿Se planifican y organizan las actividades?
a) SI b) NO
4. ¿Las actividades y procesos se relacionan con los objetivos organizacionales?
a) SI b) NO
5. En caso se presenten dificultades ¿se buscan soluciones rápidas y viables?
a) SI b) NO

6. ¿El salón de belleza ofrece variedad de marcas en los productos que utiliza?
- a) SI b) NO
7. ¿La Mype trabaja con un manual de organización y funciones?
- a) SI b) NO
8. ¿Trabajan con instrumentos tecnológicos que faciliten sus actividades y funciones?
- a) SI b) NO

Marketing Digital

9. ¿Conoce que es el marketing digital?
- a) SI b) NO
10. ¿La Mype cuenta con un blog empresarial en donde pueda transmitir información y publicidad actual?
- a) SI b) NO
11. ¿La empresa trabaja con una tienda virtual?
- a) SI b) NO
12. ¿La empresa cuenta con herramientas online dirigidas a la venta por Internet?
- a) SI b) NO
13. ¿Planifica la creación y el contenido de su página web?
- a) SI b) NO
14. ¿Considera que la Mype utiliza estrategias de publicidad para atraer al público?
- a) SI b) NO



Estimado (a), le expreso mi cordial saludo. Soy estudiante de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Actualmente me encuentro realizando una investigación sobre “gestión de calidad y marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020”, la cual, tiene como objetivo: “Describir las principales características de la gestión de calidad y el marketing digital en las Mype, rubro salones de belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020”. Por ello, el presente instrumento servirá para recoger información confidencial con fines académicos, por lo que se le agradece anticipadamente por su tiempo y colaboración.

CUESTIONARIO PARA CLIENTES

Gestión de Calidad

1. ¿Se siente satisfecho (a) con el servicio que brinda el salón de belleza?
a) SI b) NO
2. ¿El servicio que ofrece la Mype cubre sus gustos y preferencias?
a) SI b) NO
3. ¿El salón de belleza cuenta con una infraestructura segura?
a) SI b) NO
4. ¿El salón de belleza cuenta con equipos modernos que proyectan calidad en su ambiente?
a) SI b) NO

5. ¿Los trabajadores emplean recursos que facilitan sus actividades?

- a) SI b) NO

Marketing Digital

6. ¿El salón de belleza le brinda un servicio de posventa?

- a) SI b) NO

7. ¿Le gustaría recibir información de los servicios que se ofrecen a través de redes sociales?

- a) SI b) NO

8. ¿La empresa utiliza las redes sociales para llegar a sus clientes?

- a) SI b) NO

9. ¿El servicio que ofrece el salón de belleza es innovador?

- a) SI b) NO

10. ¿Considera que el salón de belleza tiene una buena imagen digital en el mercado?

- a) SI b) NO

11. ¿El salón de belleza brinda promociones online (descuentos u ofertas por fechas especiales) atractivas para sus clientes?

- a) SI b) NO

12. ¿Actualmente recibe información de las promociones del salón de belleza mediante redes sociales?

- a) SI b) NO

Anexo 02: Matriz Indicador Pregunta

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas	Fuente
GESTIÓN DE CALIDAD	Principios	Enfoque al cliente	¿Se siente satisfecho (a) con el servicio que brinda el salón de belleza?	Clientes
			¿El servicio que ofrece la Mype cubre sus gustos y preferencias?	Clientes
		Liderazgo	¿La Mype establece una política de calidad?	Trabajadores
			¿Los trabajadores de la Mype se comprometen con los objetivos organizacionales?	Propietarios
		Participación del personal	¿El personal de la Mype participa colaborativamente?	Propietarios
			¿La empresa proporciona a su personal conocimientos, que junto con su experiencia mejoran su competencia?	Trabajadores
		Enfoque basado en procesos	¿Se planifican y organizan las actividades?	Trabajadores
			¿Las actividades y procesos se relacionan con los objetivos organizacionales?	Trabajadores
		Enfoque de sistema para la gestión	¿La Mype trabaja en base a un sistema de gestión?	Propietarios
			¿La empresa alcanza sus objetivos organizacionales?	Propietarios
		Mejora continua	¿Evalúa el desempeño actual de sus colaboradores?	Propietarios
			En caso se presenten dificultades ¿se buscan soluciones rápidas y viables?	Trabajadores

		Toma de decisiones basada en evidencia	¿Considera diferentes alternativas para el desarrollo de un proceso muy complejo?	Propietarios
			¿Toma decisiones en base a estudios y análisis?	Propietarios
		Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	¿La Mype trabaja con proveedores que le brindan garantía, confianza y seguridad?	Propietarios
			¿El salón de belleza ofrece variedad de marcas en los productos que utiliza?	Trabajadores
		Elementos	Estructura organizacional	¿Las actividades, funciones y responsabilidades se designan según el perfil de cada trabajador?
	¿El personal cumple las actividades y funciones designadas a su puesto de trabajo?			Propietarios
	Planificación		¿El salón de belleza aplica estrategias de planificación?	Propietarios
			¿La Mype trabaja con un manual de organización y funciones?	Trabajadores
	Recursos		¿El salón de belleza cuenta con una infraestructura segura?	Clientes
			¿El salón de belleza cuenta con equipos modernos que proyectan calidad en su ambiente?	Clientes
	Procesos		¿Los trabajadores emplean recursos que facilitan sus actividades?	Clientes
			¿El personal utiliza técnicas que les permite mejorar sus procesos y alcanzar óptimos resultados?	Propietarios
	Procedimientos		¿Aplican un procedimiento de gestión de calidad?	Propietarios
			¿Trabajan con instrumentos tecnológicos que faciliten sus actividades y funciones?	Trabajadores

MARKETING DIGITAL	Herramientas	Internet	¿Conoce que es el marketing digital?	Trabajadores	
			¿El salón de belleza le brinda un servicio de posventa?	Clientes	
		Sitio web	¿Considera importante la creación de un sitio web para la empresa?	Propietarios	
			¿Considera que manejar un sitio web requiere de actividades que implican mayor esfuerzo?	Propietarios	
		Blog empresarial	¿Considera que un blog empresarial es una herramienta de comunicación y marketing?	Propietarios	
			¿La Mype cuenta con un blog empresarial en donde pueda transmitir información y publicidad actual?	Trabajadores	
		Redes sociales	¿Le gustaría recibir información de los servicios que se ofrecen a través de redes sociales?	Clientes	
			¿La empresa utiliza las redes sociales para llegar a sus clientes?	Clientes	
		Tiendas online	¿La empresa trabaja con una tienda virtual?	Trabajadores	
			¿La empresa cuenta con herramientas online dirigidas a la venta por Internet?	Trabajadores	
		Estrategias	Creación y diseño de página web	¿El salón de belleza cuenta con una página web?	Propietarios
				¿Planifica la creación y el contenido de su página web?	Trabajadores
	Publicidad en buscadores web		¿El servicio que ofrece el salón de belleza es innovador?	Clientes	
			¿Realiza una inversión para promocionar sus anuncios publicitarios?	Propietarios	

		Mercados online	¿Conoce que es un mercado en línea?	Propietarios
			Actualmente ¿crearía su propio mercado en línea?	Propietarios
		Marketing por email o correo electrónico	¿Considera que el salón de belleza tiene una buena imagen digital en el mercado?	Clientes
			En la actualidad ¿utilizaría el marketing digital?	Propietarios
		Publicidad online	Considera que la Mype utiliza estrategias de publicidad para atraer al público?	Trabajadores
			¿El salón de belleza brinda promociones online (descuentos u ofertas por fechas especiales) atractivas para sus clientes?	Clientes
		Estrategias en redes sociales	¿Actualmente recibe información de las promociones del salón de belleza mediante redes sociales?	Clientes
			¿Considera importante la creación de publicidad mediante redes sociales?	Propietarios

Anexo 03: Validaciones

VALIDACIÓN N°1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: **VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO** identificado con DNI **02860873**

MAGISTER en: **ADMINISTRACIÓN**

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **CUESTIONARIO** elaborado por: **Stephanie Guadalupe Ramos Flores** a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: "GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LAS MYPE, RUBRO SALONES DE BELLEZA DEL ÓVALO GRAU DE PIURA, AÑO 2020", que se encuentra realizando.

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

Piura **7 de julio** 2020.


VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
RSE-0045-0134

Firma – Sello

ORDEN	VARIABLE	¿Es perteneciente con el concepto?		¿Necesita mejorar su redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ITEMS para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	GESTION DE CALIDAD								
1	¿Se siente satisfecho (a) con el servicio que brinda el salón de belleza?	x			x		x		x
2	¿El servicio que ofrece la MYPE cubre sus gustos y preferencias?	x			x		x		x
3	¿La MYPE establece una política de calidad?	x			x		x		x
4	¿Los trabajadores de la MYPE se comprometen con los objetivos organizacionales?	x			x		x		x
5	¿El personal de la MYPE participa colaborativamente?	x			x		x		x
6	¿La empresa proporciona a su personal conocimientos, que junto con su experiencia mejoran su competencia?	x			x		x		x

7	¿Se planifican y organizan las actividades?	X			X		X		X
8	¿Las actividades y procesos se relacionan con los objetivos organizacionales?	X			X		X		X
9	¿La MYPE trabaja en base a un sistema de gestión?	X			X		X		X
10	¿La empresa alcanza sus objetivos organizacionales?	X			X		X		X
11	¿Evalúa el desempeño actual de sus colaboradores?	X			X		X		X
12	En caso se presenten dificultades ¿se buscan soluciones rápidas y viables?	X			X		X		X
13	¿Considera diferentes alternativas para el desarrollo de un proceso muy complejo?	X			X		X		X
14	¿Toma decisiones en base a estudios y análisis?	X			X		X		X
15	¿La MYPE trabaja con proveedores que le	X			X		X		X

	brindan garantía, confianza y seguridad?								
16	¿El salón de belleza ofrece variedad de marcas en los productos que utiliza?	X			X		X		X
17	¿Las actividades, funciones y responsabilidades se designan según el perfil de cada trabajador?	X			X		X		X
18	¿El personal cumple las actividades y funciones designadas a su puesto de trabajo?	X			X		X		X
19	¿El salón de belleza aplica estrategias de planificación?	X			X		X		X
20	¿La MYPE trabaja con un manual de organización y funciones?	X			X		X		X
21	¿El salón de belleza cuenta con una infraestructura segura?	X			X		X		X
22	¿El salón de belleza cuenta con equipos modernos que proyectan calidad en su ambiente?	X			X		X		X

23	¿Los trabajadores emplean recursos que facilitan sus actividades?	x			x		x		x
24	¿El personal utiliza técnicas que les permite mejorar sus procesos y alcanzar óptimos resultados?	x			x		x		x
25	¿Aplican un procedimiento de Gestión de Calidad?	x			x		x		x
26	¿Poseen instrumentos tecnológicos que faciliten sus actividades y funciones?	x			x		x		x

ORDEN	VARIABLE	¿Es perteneciente con el concepto?		¿Necesita mejorar su redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ITEMS para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	MARKETING DIGITAL								
1	¿Conoce que es el marketing digital?	x			x		x		x
2	¿El salón de belleza le brinda un servicio de posventa?	x			x		x		x
3	¿Considera importante la creación de un sitio web para la empresa?	x			x		x		x
4	¿Considera que manejar un sitio web requiere de actividades que implican mayor esfuerzo?	x			x		x		x
5	¿Considera que un blog empresarial es una herramienta de comunicación y marketing?	x			x		x		x
6	¿La MYPE cuenta con un blog empresarial en donde pueda transmitir información y publicidad actual?	x			x		x		x

7	¿Le gustaría recibir información de los servicios que se ofrecen a través de redes sociales?	X			X		X		X
8	¿La empresa utiliza las redes sociales para llegar a sus clientes?	X			X		X		X
9	¿La empresa trabaja con una tienda virtual?	X			X		X		X
10	¿La empresa cuenta con una aplicación web orientada a la venta por Internet?	X			X		X		X
11	¿El salón de belleza cuenta con una página web?	X			X		X		X
12	¿Planifica la creación y el contenido de su página web?	X			X		X		X
13	¿El servicio que ofrece el salón de belleza es innovador?	X			X		X		X
14	¿Realiza una inversión para promocionar sus anuncios publicitarios?	X			X		X		X
15	¿Conoce que es un mercado en línea?	X			X		X		X

16	Actualmente ¿crearía su propio mercado en línea?	x			x		x		x
17	¿Considera que el salón de belleza tiene una buena imagen digital en el mercado?	x			x		x		x
18	En la actualidad ¿utilizaría el marketing digital?	x			x		x		x
19	Considera que la MYPE utiliza estrategias de publicidad para atraer al público?	x			x		x		x
20	¿El salón de belleza brinda promociones online (descuentos u ofertas por fechas especiales) atractivas para sus clientes?	x			x		x		x
21	¿Actualmente recibe información de las promociones del salón de belleza mediante redes sociales?	x			x		x		x
22	¿Considera importante la creación de publicidad mediante redes sociales?	x			x		x		x

VALIDACIÓN N°2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: RAQUEL SILVA JUÁREZ identificado con DNI 02846914

MAGISTER en: GERENCIA EMPRESARIAL.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO elaborado por: RAMOS FLORES STEPHANIE G., a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: **“GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LAS MYPE, RUBRO SALONES DE BELLEZA DEL ÓVALO GRAU DE PIURA, AÑO 2020”**, que se encuentra realizando.

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

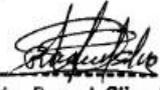
Piura 4 de Julio 2020.



Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

Firma – Sello

ORDEN	VARIABLE	¿Es perteneciente con el concepto?		¿Necesita mejorar su redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ITEMS para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	GESTIÓN DE CALIDAD								
1	¿Se siente satisfecho (a) con el servicio que brinda el salón de belleza?	✓			✓		✓		✓
2	¿El servicio que ofrece la MYPE cubre sus gustos y preferencias?	✓			✓		✓		✓
3	¿La MYPE establece una política de calidad?	✓			✓		✓		✓
4	¿Los trabajadores de la MYPE se comprometen con los objetivos organizacionales?	✓			✓		✓		✓
5	¿El personal de la MYPE participa colaborativamente?	✓			✓		✓		✓
6	¿La empresa proporciona a su personal conocimientos, que junto con su experiencia mejoran su competencia?	✓			✓		✓		✓

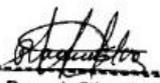

 M.^c. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

7	¿Se planifican y organizan las actividades?	✓			✓		✓		✓
8	¿Las actividades y procesos se relacionan con los objetivos organizacionales?	✓			✓		✓		✓
9	¿La MYPE trabaja en base a un sistema de gestión?	✓			✓		✓		✓
10	¿La empresa alcanza sus objetivos organizacionales?	✓			✓		✓		✓
11	¿Evalúa el desempeño actual de sus colaboradores?	✓			✓		✓		✓
12	En caso se presenten dificultades ¿se buscan soluciones rápidas y viables?	✓			✓		✓		✓
13	¿Considera diferentes alternativas para el desarrollo de un proceso muy complejo?	✓			✓		✓		✓
14	¿Toma decisiones en base a estudios y análisis?	✓			✓		✓		✓
15	¿La MYPE trabaja con proveedores que le	✓			✓		✓		✓



 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

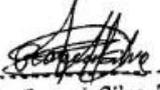
	brindan garantía, confianza y seguridad?	✓			✓		✓		✓
16	¿El salón de belleza ofrece variedad de marcas en los productos que utiliza?	✓			✓		✓		✓
17	¿Las actividades, funciones y responsabilidades se designan según el perfil de cada trabajador?	✓			✓		✓		✓
18	¿El personal cumple las actividades y funciones designadas a su puesto de trabajo?	✓			✓		✓		✓
19	¿El salón de belleza aplica estrategias de planificación?	✓			✓		✓		✓
20	¿La MYPE trabaja con un manual de organización y funciones?	✓			✓		✓		✓
21	¿El salón de belleza cuenta con una infraestructura segura?	✓			✓		✓		✓
22	¿El salón de belleza cuenta con equipos modernos que proyectan calidad en su ambiente?	✓			✓		✓		✓


 M. Raquel Silva Juárez
 U.C. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

23	¿Los trabajadores emplean recursos que facilitan sus actividades?	✓			✓		✓		✓
24	¿El personal utiliza técnicas que les permite mejorar sus procesos y alcanzar óptimos resultados?	✓			✓		✓		✓
25	¿Aplican un procedimiento de Gestión de Calidad?	✓			✓		✓		✓
26	¿Poseen instrumentos tecnológicos que faciliten sus actividades y funciones?	✓			✓		✓		✓


 M^c. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

ORDEN	VARIABLE	¿Es perteneciente con el concepto?		¿Necesita mejorar su redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ITEMS para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	MARKETING DIGITAL								
1	¿Conoce que es el marketing digital?	✓			✓		✓		✓
2	¿El salón de belleza le brinda un servicio de posventa?	✓			✓		✓		✓
3	¿Considera importante la creación de un sitio web para la empresa?	✓			✓		✓		✓
4	¿Considera que manejar un sitio web requiere de actividades que implican mayor esfuerzo?	✓			✓		✓		✓
5	¿Considera que un blog empresarial es una herramienta de comunicación y marketing?	✓			✓		✓		✓
6	¿La MYPE cuenta con un blog empresarial en donde pueda transmitir información y publicidad actual?	✓			✓		✓		✓


 M. Sc. Raquel Silva Juárez
 U.C. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

7	¿Le gustaría recibir información de los servicios que se ofrecen a través de redes sociales?	✓			✓		✓		✓
8	¿La empresa utiliza las redes sociales para llegar a sus clientes?	✓			✓		✓		✓
9	¿La empresa trabaja con una tienda virtual?	✓			✓		✓		✓
10	¿La empresa cuenta con una aplicación web orientada a la venta por Internet?	✓			✓		✓		✓
11	¿El salón de belleza cuenta con una página web?	✓			✓		✓		✓
12	¿Planifica la creación y el contenido de su página web?	✓			✓		✓		✓
13	¿El servicio que ofrece el salón de belleza es innovador?	✓			✓		✓		✓
14	¿Realiza una inversión para promocionar sus anuncios publicitarios?	✓			✓		✓		✓
15	¿Conoce que es un mercado en línea?	✓			✓		✓		✓


 M. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

16	Actualmente ¿crearía su propio mercado en línea?	✓			✓		✓		✓
17	¿Considera que el salón de belleza tiene una buena imagen digital en el mercado?	✓			✓		✓		✓
18	En la actualidad ¿utilizaría el marketing digital?	✓			✓		✓		✓
19	Considera que la MYPE utiliza estrategias de publicidad para atraer al público?	✓			✓		✓		✓
20	¿El salón de belleza brinda promociones online (descuentos u ofertas por fechas especiales) atractivas para sus clientes?	✓			✓		✓		✓
21	¿Actualmente recibe información de las promociones del salón de belleza mediante redes sociales?	✓			✓		✓		✓
22	¿Considera importante la creación de publicidad mediante redes sociales?	✓			✓		✓		✓


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

VALIDACIÓN N°3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo: Héctor Orlando Arica Clavijo identificado con DNI 02786302

MAGISTER en: DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO elaborado por: RAHOS FLORES STEPHANIE GUADALUPE a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación: **“GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LAS MYPE, RUBRO SALONES DE BELLEZA DEL ÓVALO GRAU DE PIURA, AÑO 2020”**, que se encuentra realizando.

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

Piura 04 de Julio 2020.


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Firma – Sello

ORDEN	VARIABLE	¿Es perteneciente con el concepto?		¿Necesita mejorar su redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ITEMS para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	¿Se siente satisfecho (a) con el servicio que brinda el salón de belleza?	✓			✓		✓		✓
2	¿El servicio que ofrece la MYPE cubre sus gustos y preferencias?	✓			✓		✓		✓
3	¿La MYPE establece una política de calidad?	✓			✓		✓		✓
4	¿Los trabajadores de la MYPE se comprometen con los objetivos organizacionales?	✓			✓		✓		✓
5	¿El personal de la MYPE participa colaborativamente?	✓			✓		✓		✓
6	¿La empresa proporciona a su personal conocimientos, que junto con su experiencia mejoran su competencia?	✓			✓		✓		✓


 Mg. Arica Clavijo Hector Delgado
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

7	¿Se planifican y organizan las actividades?	✓			✓		✓		✓
8	¿Las actividades y procesos se relacionan con los objetivos organizacionales?	✓			✓		✓		✓
9	¿La MYPE trabaja en base a un sistema de gestión?	✓			✓		✓		✓
10	¿La empresa alcanza sus objetivos organizacionales?	✓			✓		✓		✓
11	¿Evalúa el desempeño actual de sus colaboradores?	✓			✓		✓		✓
12	En caso se presenten dificultades ¿se buscan soluciones rápidas y viables?	✓			✓		✓		✓
13	¿Considera diferentes alternativas para el desarrollo de un proceso muy complejo?	✓			✓		✓		✓
14	¿Toma decisiones en base a estudios y análisis?	✓			✓		✓		✓
15	¿La MYPE trabaja con proveedores que le	✓			✓		✓		✓


 Mg. Arica Clavijo Hector Ori.
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

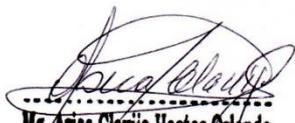
	brindan garantía, confianza y seguridad?								
16	¿El salón de belleza ofrece variedad de marcas en los productos que utiliza?	✓			✓		✓		✓
17	¿Las actividades, funciones y responsabilidades se designan según el perfil de cada trabajador?	✓			✓		✓		✓
18	¿El personal cumple las actividades y funciones designadas a su puesto de trabajo?	✓			✓		✓		✓
19	¿El salón de belleza aplica estrategias de planificación?	✓			✓		✓		✓
20	¿La MYPE trabaja con un manual de organización y funciones?	✓			✓		✓		✓
21	¿El salón de belleza cuenta con una infraestructura segura?	✓			✓		✓		✓
22	¿El salón de belleza cuenta con equipos modernos que proyectan calidad en su ambiente?	✓			✓		✓		✓


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

23	¿Los trabajadores emplean recursos que facilitan sus actividades?	✓			✓		✓		✓
24	¿El personal utiliza técnicas que les permite mejorar sus procesos y alcanzar óptimos resultados?	✓			✓		✓		✓
25	¿Aplican un procedimiento de Gestión de Calidad?	✓			✓		✓		✓
26	¿Poseen instrumentos tecnológicos que faciliten sus actividades y funciones?	✓			✓		✓		✓


 Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

ORDEN	VARIABLE	¿Es perteneciente con el concepto?		¿Necesita mejorar su redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesitan más ITEMS para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	MARKETING DIGITAL								
1	¿Conoce que es el marketing digital?	✓			✓		✓		✓
2	¿El salón de belleza le brinda un servicio de posventa?	✓			✓		✓		✓
3	¿Considera importante la creación de un sitio web para la empresa?	✓			✓		✓		✓
4	¿Considera que manejar un sitio web requiere de actividades que implican mayor esfuerzo?	✓			✓		✓		✓
5	¿Considera que un blog empresarial es una herramienta de comunicación y marketing?	✓			✓		✓		✓
6	¿La MYPE cuenta con un blog empresarial en donde pueda transmitir información y publicidad actual?	✓			✓		✓		✓


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

7	¿Le gustaría recibir información de los servicios que se ofrecen a través de redes sociales?	✓			✓		✓		✓
8	¿La empresa utiliza las redes sociales para llegar a sus clientes?	✓			✓		✓		✓
9	¿La empresa trabaja con una tienda virtual?	✓			✓		✓		✓
10	¿La empresa cuenta con una aplicación web orientada a la venta por Internet?	✓			✓		✓		✓
11	¿El salón de belleza cuenta con una página web?	✓			✓		✓		✓
12	¿Planifica la creación y el contenido de su página web?	✓			✓		✓		✓
13	¿El servicio que ofrece el salón de belleza es innovador?	✓			✓		✓		✓
14	¿Realiza una inversión para promocionar sus anuncios publicitarios?	✓			✓		✓		✓
15	¿Conoce que es un mercado en línea?	✓			✓		✓		✓


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

16	Actualmente ¿crearía su propio mercado en línea?	✓			✓		✓		✓
17	¿Considera que el salón de belleza tiene una buena imagen digital en el mercado?	✓			✓		✓		✓
18	En la actualidad ¿utilizaría el marketing digital?	✓			✓		✓		✓
19	Considera que la MYPE utiliza estrategias de publicidad para atraer al público?	✓			✓		✓		✓
20	¿El salón de belleza brinda promociones online (descuentos u ofertas por fechas especiales) atractivas para sus clientes?	✓			✓		✓		✓
21	¿Actualmente recibe información de las promociones del salón de belleza mediante redes sociales?	✓			✓		✓		✓
22	¿Considera importante la creación de publicidad mediante redes sociales?	✓			✓		✓		✓


Mg. Anica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

Anexo 04: Evidencia del Turnitin

← → ↻ api.turnitin.com/newreport_classic.asp?lang=es&oid=1479308599&ft=1&bypass_cv=1 🔍 ☆ 👤 ⋮

Visualizador de documentos

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 19-dic.-2020 11:37 -05
 Identificador: 1479308599
 Número de palabras: 14975
 Entregado: 1

Índice de similitud	Similitud según fuente
0%	Internet Sources: 0% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 0%

Pre Informe - Turnitin Por STEPHANIE GUADALUPE RAMOS FLORES

[incluir citas](#)
 [incluir bibliografía](#)
 [excluyendo las coincidencias < 4%](#)
 modo: ver informe en vista quickview (vista clásica) ▾
 Change mode

[imprimir](#)
 [descargar](#)

RESUMEN El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, describir las principales características de la Gestión de Calidad y el Marketing Digital en las MYPE, rubro Salones de Belleza del Óvalo Grau de Piura, año 2020. Se empleó una metodología de tipo cuantitativo y nivel descriptivo con diseño no experimental de corte transversal. El universo muestral estuvo conformado por 3 representantes, 13 trabajadores que laboran en las 3 MYPE estudiadas y 68 clientes; se aplicó la técnica de encuesta y la elaboración de tres cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Se concluye que, la mayoría de las MYPE en estudio cumplen con la aplicación de los principios de Gestión de Calidad, tales como: el enfoque al cliente y la participación del personal, la mayoría de propietarios planifican sus actividades bajo un sistema de gestión y trabajan con proveedores que les brindan garantía; sin embargo, no alcanzan los niveles de liderazgo en el mercado y no transforman situaciones adversas en oportunidades de mejora continua. Asimismo, cuentan con una estructura organizacional, recursos tangibles como una infraestructura sólida e instrumentos tecnológicos como principales elementos de Gestión de Calidad; pero la mayoría de propietarios no emplea un MOF ni técnicas que faciliten sus procedimientos. Si bien, la mayoría de las MYPE no utilizan herramientas de marketing digital, sus trabajadores conocen sobre el marketing digital. Por último, las MYPE en su mayoría no aplican estrategias de marketing digital y los clientes consideran que no cuentan con una buena imagen digital en el mercado. Palabras Clave: Gestión de calidad, marketing digital, salones de belleza. ABSTRACT The general objective of this research work was to describe the main characteristics of Quality Management and Digital Marketing in the MYPE, category Beauty Salons of Óvalo Grau de Piura, year 2020. A methodology of quantitative type and descriptive level was used with a non-experimental cross-sectional design. The sample universe was made up of 3 representatives, 13 workers who work in the 3 MYPE studied and 68 clients; The survey technique and the elaboration of three questionnaires were applied as data collection instruments. It is concluded that most of the MYPE under study comply with the application of the principles of Quality Management, such as: the focus on the client and the partition of the personnel, the majority of owners plan their activities under a management system and work with suppliers that provide them with a guarantee; however, they do not reach the leadership levels in the market and they do not