

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION**



.....
**MARKETING Y GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BARBERIAS, DISTRITO
NUEVO CHIMBOTE, 2019**

.....
TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR

Dani Sleyther Sandoval Moreno

ASESOR

Dr. José Francisco Lázaro Velasquez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y GESTIÓN DE CALIDAD

TRUJILLO, PERÚ

2021

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

R.P. Dr. Jhon Joseph Lydon McHugh, O.S.A.

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Silvia Ana Valverde Zavaleta

Vicerrectora Académica

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo

Vicerrector de Investigación (e)

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri

Gerente de Desarrollo Institucional

Mg. José Andrés Cruzado Albarrán

Secretario General

VISTO DEL JURADO



Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria
Presidente



Mg. La Torre Garcia Merly Jacquelyn
Secretario



Mg. Lázaro Velásquez José Francisco
Asesor-Vocal

APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo Mg. JOSÉ FRANCISCO LÁZARO VELÁSQUEZ, con DNI N° 42444867, como asesor del trabajo de investigación “MARKETING Y GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BARBERIAS, DISTRITO NUEVO CHIMBOTE, 2019.” desarrollado por el estudiante SANDOVAL MORENO DANI SLEYTHER con DNI N° 72716771, egresado del programa de estudios de Administración, considero que dicho trabajo de titulación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponden con las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por la comisión de la clasificación designado por el Decano de la Facultad Dr. Jaime Roberto Ramírez García.



Mg. Lázaro Velásquez José Francisco
Asesor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Dani Sleyther Sandoval Moreno con DNI 72716771, egresado del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, para la elaboración y sustentación del trabajo de investigación titulado: “MARKETING Y GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BARBERIAS, DISTRITO NUEVO CHIMBOTE, 2019”, el cual consta de un total de 104 páginas, en las que se incluye 04 tablas y 16 figuras, más un total de 09 páginas en apéndices y/o anexos.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento, corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Se declara también que el porcentaje de similitud o coincidencia es de 4 %, el cual es aceptado por la Universidad Católica de Trujillo.

El autor



Dani Sleyther Sandoval Moreno
DNI 72716771

DECLARACIÓN JURADA DE VERACIDAD DE INFORMACIÓN DE SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN

Yo, Dani Sleyther Sandoval Moreno, identificado (a) con DNI N° 72716771, con domicilio en Av. José Pardo Mz. 11c lt.18- 3 de octubre, Nuevo Chimbote, con correo electrónico danisandovalmoreno@gmail.com a donde acepto me notifiquen, y teléfono 9558999343 soy bachiller del programa de estudios de administración de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI (UCT) y declaro bajo juramento lo siguiente:

1. Al haber obtenido mi grado de bachiller de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI” de conformidad con la normatividad contenida en la Ley N° 30220, Ley Universitaria y el Reglamento de Grados y Títulos de la SUNEDU, así como la normativa interna de la universidad para estos casos, es mi deseo iniciar el trámite para obtener mi título profesional de la UCT, universidad licenciada.
2. Declaro también que toda la documentación que presento para obtener mi título profesional es información y documentación veraz y fidedigna, bajo responsabilidad.
3. Declaro bajo juramento que, respecto a mi trabajo de investigación (tesis) para optar por el título profesional, hago entrega de lo siguiente:

Trabajo de Investigación:

Constancia de TURNITIN analizada en la UlaDech, con 15% o menos de similitud.

Archivo final de tesis según la constancia enviada.

Así mismo declaro bajo juramento que la documentación que entrego adjunta a esta Declaración Jurada es veraz, y de no ser así, esta será causal de aplicación de las medidas disciplinarias correspondiente por UCT, así como las acciones judiciales, civiles y penales a las que haya lugar, bajo responsabilidad.

Atentamente,

FIRMA:



HUELLA DIGITAL

DNI: 72716771

LUGAR Y FECHA: 06/07/2021



Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%
INDICE DE SIMILITUD

5%
FUENTES DE INTERNET

0%
PUBLICACIONES

5%
TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 repositorio.uladech.edu.pe
Fuente de Internet

4%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 4%



Acta de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis para obtener la Titulación Profesional

En la ciudad de Trujillo, a los 15 días del mes de octubre del 2021, siendo las 15:00 horas se reunieron los miembros del Jurado designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para evaluar la tesis de Titulación Profesional en

ADMINISTRACIÓN

(Indicar el Programa de Estudios)

Especialidad: _____
(De ser el caso)

mediante la Modalidad de Presentación, Sustentación y Aprobación de Tesis de(l) (la)

Bachiller: SANDOVAL MORENO DANI SLEYTHER
(Apellidos y Nombres)

quien desarrolló la Tesis Titulada:
MARKETING Y GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BARBERIAS, DISTRITO NUEVO CHIMBOTE, 2019.

Concluido el acto, el Jurado dictaminó que el (la) mencionado(a) Bachiller fue APROBADO por UNANIMIDAD
(Aprobado o desaprobado (**)) (En caso de ser aprobado: Unanimidad o mayoría o grado de excelencia (**))
emitiéndose el calificativo final de QUINCE 15
(Letras) (Números)

Siendo las 16:00 horas concluyó la sesión, firmando los miembros del Jurado.

Presidente: Mg. Vega Polo Silvia Ana Victoria
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

Secretario: Mg. La Torre Garcia Merly Jacquelyn
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

Vocal: Mg. Lázaro Velásquez José Francisco
(Dr. Mg.). (Apellidos y Nombres)

(Firma)

(*) Desaprobado: 0-13; Aprobado: 14-20

(**) **Mayoría:** Dos miembros del jurado aprueban; **Unanimidad:** todos los miembros del jurado aprueban; **Grado de excelencia:** promedio 19 a 20

FORMULARIO DE CESIÓN DE DERECHOS PARA LA PUBLICACIÓN DIGITAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Chimbote, 16 de enero del 2022

A: Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Yo, Dani Sleyther Sandoval Moreno

Autor de la investigación titulada: “MARKETING Y GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BARBERIAS, DISTRITO NUEVO CHIMBOTE, 2019”

Sustentada y aprobada el 15 de octubre del 2021 para optar el Grado

Académico/ Título Profesional de: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

CEDO LOS DERECHOS a la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI para publicar por plazo indefinido la versión digital de esta tesis en el repositorio institucional y otros, con los cuales la universidad firme convenio, consintiendo que cualquier tercero podrá acceder a dicha obra de manera gratuita pudiendo visualizarlas, revisarlas, imprimirlas y/o grabarlas siempre y cuando se respeten los derechos de autor y sea citada correctamente. En virtud de esta autorización, la universidad podrá reproducir mi tesis en cualquier tipo de soporte, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la tesis o trabajo de investigación es una creación de mi autoría o coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultada(o)(s) a conceder la presente autorización y además declaro bajo juramento que dicha tesis no infringe los derechos de autor de terceras personas.

Asimismo, declaro que el CD-ROM que estoy entregando a la UCT, con el archivo en formato PDF y WORD (.docx), como parte del proceso de obtención del Título Profesional o Grado Académico, es la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.

Por ello, el tipo de acceso que autorizo es el siguiente: (Marcar con un aspa (x); una opción)

Categoría de	Descripción del Acceso	Marcar con X acceso
ABIERTO	Es público y será posible consultar el texto completo. Se podrá visualizar, grabar e imprimir.	x
RESTRINGIDO	Solo se publicará el abstract y registro del metadato con información básica.	

OPCIONAL – LICENCIA CREATIVE COMMONS.

Una licencia **Creative Commons** es un complemento a los derechos de autor que tiene como fin proteger una obra en la web. Si usted concede dicha licencia mantiene la titularidad y permite que otras personas puedan hacer uso de su obra, bajo las condiciones que usted determine.

No, deseo otorgar una licencia Creative Commons

Si, deseo otorgar una licencia Creative Commons.

Si opta por otorgar la licencia Creative Commons, seleccione una opción de los siguientes permisos:

CC-BY: Utilice la obra como desee, pero reconozca la autoría original. Permite el uso comercial.	<input type="checkbox"/>
CC-BY-SA: Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría. Permite el uso comercial del original y la obra derivada (traducción, adaptación, etc.), su distribución es bajo el mismo tipo de licencia.	<input type="checkbox"/>
CC-BY-ND : Utilice la obra sin realizar cambios, otorgando el reconocimiento de autoría. Permite el uso comercial o no comercial.	<input type="checkbox"/>
CC-BY-NC: Utilice la obra como desee, reconociendo la autoría y puede generar obra derivada sin la misma licencia del original. No permite el uso comercial.	<input type="checkbox"/>
CC-BY-NC-SA: Utilice la obra reconociendo la autoría. No permite el uso comercial de la obra original y derivada, pero la distribución de la nueva creación debe ser bajo el mismo tipo de licencia.	<input type="checkbox"/>
CC-BY-NC-ND: Utilice y comparte la obra reconociendo la autoría. No permite cambiarla de forma alguna ni usarlas comercialmente.	<input checked="" type="checkbox"/>

DATOS DEL INVESTIGADOR (A)

Nombres y Apellidos: Dani Sleyther Sandoval Moreno

DNI: 72716771

Teléfono celular: 955899943

Email: danisandovalmoreno@gmail.com

Firma



DEDICATORIA

La presente investigación la dedico la dedico a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; los logros que a largo de mi vida se los debo a ellos.

Gracias a Dios por guiarme siempre por el sendero correcto, y darme la sabiduría en situaciones difíciles.

RESUMEN

El presente proyecto tuvo como objetivo general determinar las características del marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito nuevo chimbote, 2019. El diseño que presenta el trabajo de investigación es no experimental – transversal – descriptivo, tiene una población muestra de 28 micro y pequeñas empresas, en el cual se aplicará un cuestionario de 23 preguntas. En el cual obtuvimos los siguientes resultados: el 14% de los representantes tienen grado de instrucción superior universitaria. El 86% de los representantes son del sexo masculino. En cuanto al tiempo de permanencia en el rubro la mayoría de encuestados manifestaron de entre 0 a 4 años con 89%. El 100% de los colaboradores no son familiares. El 100% de los encuestados manifestaron que el objetivo de creación es el de generar ganancias. En la investigación se concluye que en gran parte las micro y pequeñas empresa usa el marketing como técnica de gestión de calidad, con esto buscan dar valor a sus negocios, ya que es un pilar de suma importancia para cualquier organización, ya que está involucrado directamente con el cliente. En la actualidad el cliente es el que exige calidad, por lo que la satisfacción del cliente es un punto clave.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing y mypes.

ABSTRACT

The general objective of this project was to determine the characteristics of marketing as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small enterprises of the service sector - barber shops in the district of Nuevo Chimbote, 2019. The design that presents the research work is non-experimental - transversal - descriptive, it has a sample population of 28 micro and small enterprises, in which a questionnaire of 23 questions will be applied. In which we obtained the following results: 14% of the representatives have a university degree. 86% of the representatives are male. As for the time spent in the area, the majority of respondents said between 0 and 4 years with 89%. 100% of the employees are not relatives. 100% of those surveyed said that the objective of creation is to generate profits. The research concludes that a large part of the micro and small companies use marketing as a quality management technique, with this they seek to give value to their businesses, since it is a pillar of utmost importance for any organization, since it is directly involved with the client. Nowadays the customer is the one who demands quality, so customer satisfaction is a key point.

Keywords: Quality management, marketing and mypes.

CONTENIDO

1. Título de tesis	i
2. Equipo de trabajo.	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Dedicatoria	iv
5. Resumen / Abstract	vi
6. Contenido.	vii
7. Índice de tablas.....	viii
8. Índice de figuras	ix
I. Introducción.	1
II. Revisión de la literatura	5
III. Hipótesis	25
IV. Metodología	26
4.1 Diseño de la investigación.....	26
4.2 Población y muestra	26
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	27
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
4.5 Plan de análisis	32
4.6 Matriz de consistencia	33
4.7 Principios éticos.....	35
V. Resultados	36
5.1. Resultados	36
5.2 Análisis De Datos.....	41
Conclusiones	52
Aspectos complementarios.....	53
Referencias bibliográficas	54
Anexos.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de servicios de comidas y bebidas en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019	48
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de servicio de comidas y bebidas en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019	49
Tabla 3. Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de servicio de comidas y bebidas en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2019	50
Tabla 4. Plan de mejora de las características dMARKETING Y GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BARBERIAS, DISTRITO NUEVO CHIMBOTE, 2019	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras

Figura 1. Edad de los representantes	83
Figura 2. Género de los representantes	83
Figura 3. Grado de Instrucción de los representantes	84
Figura 4. Cargo que desempeñan los representantes.....	84
Figura 5. Tiempo desempeñándose en el cargo de los representantes	85
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	85
Figura 7. Vinculo de las personas que trabajan en su empresa	86
Figura 8. Objetivo de creación de la empresa	86
Figura 9. Técnicas de trabajo en su empresa.....	87
Figura 10. Dificultades en el personal	87
Figura 11. Técnicas para medir el rendimiento del personal	88
Figura 12. Gestión de Calidad ayudando a mejorar el rendimiento de la empresa	88
Figura 13. Satisfacción de los clientes mediante el producto ofrecido	89
Figura 14. Medios utilizados para publicitar el negocio	89
Figura 15. Herramientas del Marketing que utilizó.	90
Figura 16. Beneficios del Marketing	90

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las micro y pequeñas empresas son la principal fuente de empleo en nuestro país congregando al 70% de la población, los rubros que más destacan son los siguientes: restaurantes, comercios, talleres, confección, construcción entre otros. Las micro y pequeñas empresas son aquellas unidades que cuentan con por lo menos 10 empleados y puedan generar ventas anuales menos de 525,000 soles, de las micro y pequeñas empresas se destaca el empuje que tienen sus emprendedores para sacar adelante el negocio con ideas innovadoras, el ingenio para producir con escasos recursos, la mayoría de estas empresas tienen un claro objetivo el cual es subsistir.

Por otra parte, las financieras en los últimos años se han venido preocupando y ofreciendo préstamos a las micro y pequeñas empresas, cuyo monto depende de los ingresos que estos tengan y estén en capacidad de pagar.

El Perú es el claro reflejo que con iniciativa y ánimo de salir adelante puede llegar a mejorar en mucho la economía de un país, los indicadores muestran una economía sólida, incremento en las exportaciones y negociaciones comerciales con otros países. Esto se traduce a que la población cada vez demanda una mayor cantidad de bienes, por tanto, las micro y pequeñas empresas son de piezas fundamentales en la economía del país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo las micro y pequeñas empresas, como cualquier empresa, son demandantes de mano de obra y tienen trabajadores bajo diversas formas de contratación. En ellas, generalmente labora el empleador, quien puede hacer tareas relacionadas con la administración de la empresa, así como también puede involucrarse directamente en el proceso productivo.

En otras palabras, las mype tienen características únicas por las que se diferencian de las demás empresas de mayor tamaño, y uno de los puntos claves es la mano de obra que emplean, apoyando a disminuir el desempleo nacional. Un claro ejemplo de esto es el estudio hecho por el ministerio de trabajo y promoción del empleo que entre los años de 1984-2000 dice que las mype generaron alrededor del 40% de puestos de trabajo a nivel nacional, en la ciudad de Lima.

Un estudio realizado en Lima Metropolitana entre 1984-2000 muestra que las microempresas de 5 a 9 trabajadores se mantuvieron en un crecimiento sostenido, es decir las empresas más pequeñas han crecido a un ritmo sostenido. Además, el 80% de la PEA laboran en empresas de 2 a 4 trabajadores. En Lima Metropolitana los hombres son principalmente aquellos que conducen las micro y pequeñas empresas, siendo su participación en el año 2000 del 57.3% en empresas de 2 a 4 trabajadores; y el 86.7% en unidades productivas de 5 a 9 trabajadores. Sin embargo, existe un crecimiento paulatino de mujeres empresarias en nuestro país.

Las mypes en su mayoría son de tipo familiar, es decir que la persona que dirige la empresa sea parte de la familia, lo cual muchas veces la persona toma cargo de la microempresa no cuenta con preparación y capacitación necesaria para seguir con la empresa. Por este motivo, uno de los problemas que presentan este tipo de empresas es la falta de capacitación de sus miembros.

El nivel educativo de los que conducen las micro y pequeñas empresas es claramente diferenciado por el tamaño de la empresa. En términos porcentuales, las micro y pequeñas empresas formales representarían el 25% total del país, mientras que las informales el 75% (Vela, 2015).

En Chile, según datos en el 2010 los 1,5 millones de empresas pertenecían a los microempresarios, responsables del 58% de ocupación privada y con unas ventas totales del 7,8 % del país. Las mypes formales son un total de 721 mil unidades aproximadamente en el año 2008, y las informales son alrededor de 805 mil microempresas. Estos datos reflejan la importancia de las micro y pequeñas empresas en Chile. Las mype están presente en la mayoría de los sectores económicos, como en los restaurantes, hotelería, transporte, agricultura, construcción y entre otros. En muchos casos la calidad del empleo se ve reflejada la alta informalidad que presentan las micro y pequeñas empresas, esto puede deberse al nivel de ingresos que perciben. Entre los años de 1999-2006 las microempresas crecieron en un 15%, las pequeñas empresas en un 4.5% y las grandes en 1.3%.

Sercotec (2016) en su publicación nos dice que “en el año 2006 el 55% de los ocupados en las MIPES registraba ingresos inferiores a dos salarios mínimos (270.000 pesos) y el 18% reconocía ingresos bajo el salario mínimo (135.000 pesos). A su vez, los empleados dependientes en las micro-empresas tenían los niveles de ingresos más bajos: un 77% con ingresos inferiores a dos salarios mínimos y un 23%, con menos de un salario mínimo”. Las cifras anteriormente mencionadas han ido mejorando en el pasar de los años.

Estas investigaciones representan un claro ejemplo que los ingresos en Chile han sufrido un incremento, todo gracias al auge de las nuevas micro y pequeñas empresas. La creatividad en Chile permite a los restaurantes preparar diferentes tipos de comidas, ganando terreno en el mundo y cada día ganas más adeptos y competidores, para lo cual la creatividad y la experiencia resalta sobre el resto. Una tendencia que ha comenzado a expandirse en Chile y el resto del mundo son las barberías, ya sea por la llegada de extranjeros al país o por el fenómeno de las redes sociales. Lo cierto es que existen un

amplio listado de 85 locales solo en la región Metropolitana, destinados solo para hombres.

En Ecuador las micro y pequeñas empresas, está representada por el 95% de las unidades productivas, con servicios como tiendas, buses, cybers, restaurantes entre otros. La principal función de las mypes en Ecuador es favorecer a crecimiento económico del país, incrementando el empleo y dando un servicio de calidad para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes. Algunos de los problemas de las mypes en Ecuador es la poca preparación de sus administradores para llevar la dirección correctamente, usualmente la cual es llevada por una sola persona. Por otra parte, la poca aplicación de la tecnología también es una de las características de dichas empresas, reducido capital para implementar una mype favorece la aparición de nuevas. La mayoría de micro y pequeñas empresas se originan en su mayoría por un patrimonio familiar, con la intención de ser dueños de su propia empresa, de esta manera dejar de depender de otros. El papel que cumplen las barberías en Ecuador es diferenciarse de las peluquerías unisex las cuales solo ofrecen un corte de cabello, mientras que las barberías tratan de brindar una experiencia diferente para los hombres cuidando el cabello y la barba. Los sillones de cuero, los parlantes acompañados de música jazz y el sonido de las rasuradoras, llaman la atención cada vez a nuevos clientes que buscan un lugar para relajarse y mejorar su aspecto personal.

En Argentina, las micro y pequeñas empresas están presentes en diferentes sectores productivos del país, favoreciendo el crecimiento del empleo, los cuales según datos estadísticos el 69% de la población trabaja en empresas que no superan los 9 empleados. Algunas de las características fundamentales de las micro y pequeñas empresas en Argentina son; favorecen a la capacidad productiva del país, incrementan las relaciones

sociales entre empleador y empleado favoreciendo las conexiones laborales, presentan una fácil adaptabilidad con la tecnología, entre otras. El fenómeno de las barberías en los últimos años en Argentina ha dado de forma desmedida, apareciendo una por lo menos en cada barrio. Lo cierto es que es un lugar donde los hombres encuentran un lugar donde relajarse y los emprendedores un negocio rentable. En Argentina, las peluquerías para hombres eran salones simples sin estilo, sin embargo, en las últimas décadas en búsqueda de un lugar donde el hombre pueda encontrar un espacio para el cuidado personal llevó a crear un negocio especializado para ellos.

En Colombia, el aporte de las micro y pequeñas empresas se ven reflejadas en los siguientes indicadores, las mype representan el 96.4% de las empresas promoviendo el empleo y la producción del país. Los principales sectores de las mype en Colombia son la venta de alimentos, calzado, muebles, textil, metalmecánico entre otros. Según datos en 2001 existían 43 242 micro y pequeñas empresas, durante este periodo estos establecimientos generaron aproximadamente 1 094 755 empleos. Las participaciones de las mype en las exportaciones del país crecieron en el 2001 en 10.2% de dólares, y se mantuvo en crecimiento en los últimos años, favoreciendo el sector de los repuestos para automotores, muebles y calzados. El boom de los establecimientos de la belleza masculina en Bogotá aumentó en los últimos años, existiendo alrededor de 4 000 locales. El servicio que brindan estos locales son desde el recibimiento con una bebida a sus clientes, ya sea una cerveza o whisky, además son atendidos por profesionales que demuestran sus técnicas y experiencia en los tipos de cortes que realizan según lo requiera el cliente.

En Ancash, una de las regiones que sufrió por la corrupción, la cual se viene recuperando a través de sus emprendedores, buscando alternativas para iniciar un

negocio. La estructura empresarial en la región está conformada mayormente por las micro y pequeñas empresas, según datos estadísticos en el año 2016 existían 48.1 mil unidades productivas, de los cuales el 99.8% son mype. En la región Ancash la actividad que presenta mayor registro de crecimiento anual es la agricultura, entre los cuales están el maíz amarillo duro, caña de azúcar y arroz. Asimismo, la extracción de petróleo ocupa una participación que favorece al crecimiento en los últimos años. Por otro lado, la actividad pesquera registró una contribución productiva para la región. En los últimos 5 años la aparición de las barberías en la región se ha visto claramente reflejada en la aparición de nuevos locales, donde se busca ofrecer un servicio diferenciado, buscando un corte de cabello y un cambio de imagen que genere una percepción favorable para el cliente, ofreciendo muchos puestos de trabajos para jóvenes emprendedores.

Por lo anteriormente expresado, se formula el siguiente enunciado de investigación
¿Cuáles son las características del marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito nuevo chimbote, 2019?

Para dar respuesta a nuestro problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:
Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Para alcanzar el objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Describir las características del Marketing como factor relevante en la gestión de

calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019. Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación. El diseño de la investigación será No experimental-Transversal-Descriptivo. En el cual la metodología de trabajo no cuenta con hipótesis ya que es descriptiva, para lo cual un cuestionario ayudará a recabar información que será plasmada en tablas y gráficos con su respectivo análisis.

La investigación es justificada ya que permitirá aportar nuevos conocimientos acerca de algunas de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de servicio de barberías en el distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2019. Con estos datos poder corregir errores, renovar y desarrollar una estrategia que lleve el incremento en ventas. Asimismo, permitirá impulsar la competitividad dentro del mercado. Además, el siguiente estudio ayudará para futuras averiguaciones y a otros estudios de mayor profundidad y exigencias científicas con el objeto de proveer información válida, confiable y pertinente a los investigadores, estudiantes de Uladech Católica.

Obteniendo los siguientes resultados: en su mayoría simple son dirigidas por personas de edad entre 31 a 50 años de edad (64.29%), la mayoría son del sexo masculino (85.71%), además de ello la mayoría cuenta con un grado de instrucción Universitarios Superiores (50.00%), también podemos darnos cuenta que en su mayoría el cargo que ellos desempeñan es de administrador (89.29%), en su mayoría el tiempo que desempeñan en el cargo oscila entre 0 a 4 años de labor (89.29%). Además la mayoría tiene entre 0 a 4 años de permanencia en el rubro (89.29%), por lo que en su mayoría las personas que trabajan en su empresa son empleados no-familiares (100.00%), la mayoría creó su empresa con el objetivo de obtener ganancias (100.00%). La mayoría

usa el marketing como técnica de gestión de calidad (71.43%), en su mayor parte la poca iniciativa es la dificultad que tiene el personal para implementar la gestión de calidad (42.86%), de la misma manera se obtuvo en mayor cantidad que la observación es la técnica para medir el rendimiento del personal (71.43%), así mismo la mayoría respondió afirmativamente que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio (100.00%), la totalidad de los encuestados respondió afirmativamente en que la satisfacción de los clientes es mediante los productos ofrecidos (100.00%), los medios utilizados para publicitar al negocio son los volantes (100.00%), además los resultados refleja que la mayoría usan las estrategias de mercado como herramientas de marketing (85.71%), por último se obtuvo que el principal beneficio del marketing es incrementar las ventas (57.14%).

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Gutierrez (2016) en su trabajo el *Plan de marketing para el centro de estética y relajación Kiara de Villavicencio- Colombia*. Donde tuvo por objetivo general: diseñar un plan de marketing para el centro de estética kiara, que le permita retener y aumentar su cuota de mercado en la ciudad de Villavicencio. Para lo cual planteó los objetivos específicos: realizar un diagnóstico situacional del centro de estética Kiara por medio de encuestas y entrevistas estructuradas. Determinar y analizar los factores claves de éxito de mayor relevancia para el centro estético identificados en la entrevista. Diseñar y proponer estrategias de acuerdo con el estado actual de la empresa acorde con la información obtenida por medio de la implementación de matrices. Usando el tipo de investigación tipo descriptiva propositiva. Para la obtención de información pertinente se implementó Tres (3) instrumentos, los cuales fueron: una entrevista estructurada y dos clases de encuestas, esto permitió obtener información de primera mano, y además, se consultó la información necesaria en libros, internet y otras fuentes secundarias que aporten al desarrollo del estudio. Se aplicaron encuestas vía telefónica a sus clientes, dichas encuestas fueron diligenciadas a catorce (14) Clientes según el resultado arrojado por la fórmula estadística con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%. Obteniendo los siguientes resultados, para la empresa Kiara, estética y relajación se ve la importancia de un diagnóstico detallado que sirva como referente para el plan de mercadeo; pues arroja una variedad de situaciones para analizar sobre la importancia a la aplicación del Marketing, que permitan alcanzar el objetivo y cada una de las estrategias plasmadas. Se tiene todo un listado de 23 estrategias para realizar a mediano y largo plazo, cabe resaltar que de las 5 estrategias escogidas fueron las de mayor peso por su alcance, tiempo y recurso; considerando a 3 y 5 años revisar el listado para nuevas aplicaciones de estrategias. Además es propicio para el centro de estética realizar estudios de mercado con mayor frecuencia para tener información propicia del mercado

y competencia, debido a que el sector belleza es altamente dinámico al igual que muchos otros, ya que, lo que hoy nos trae éxito no garantiza que mañana lo seguirá trayendo.

Herrera (2017) en su trabajo presentado con el nombre de *Marketing Relacional En Los Salones Spa De La Ciudad De Quetzaltenango- Guatemala*. El objetivo principal: Determinar la forma en que los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango aplican el marketing relacional. Objetivos específicos: a) Establecer el proceso de Marketing relacional que utilizan los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango. b) Verificar la prospección de clientes actualmente realizada en los salones spa. c) Identificar los métodos de medición de marketing relacional que se estén implementando en los salones spa. La investigación se realizó por medio de entrevistas dirigidas a las propietarias y encargados de 06 Salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, y por medio de cuestionario tipo encuesta para 60 clientes. La presente tesis ha sido realizada a partir de los objetivos de investigación y de la variable de la misma. La investigación fue dirigida a 6 salones spa localizados en la ciudad de Quetzaltenango. La obtención de los datos sobre el número de sujetos, fue captada durante el trabajo de campo por medio del método de observación. Obtuvo las siguientes conclusiones, se estableció el proceso de marketing relacional que utilizan los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango, y se concluye que debido al desconocimiento del tema, en la actualidad las propietarias y encargadas realizan acciones de manera empírica, con la finalidad de fortalecer relaciones con los clientes; tales como tener una libreta en donde anotan las citas concertadas durante cada día con el nombre y el teléfono del cliente, pero los clientes que llegan sin previa cita no se les preguntan los datos personales y de contacto, dedicándose solamente a prestar el servicio, también ocasionalmente se les invita a visitar el salón spa en días festivos, pero no lo hacen de forma personalizada, desaprovechando el enlace con los clientes, ya que generalmente luego de la prestación del servicio, no se le realiza ninguna consulta para conocer si se llenaron las expectativas del servicio brindado. Sin embargo, es necesario hacer énfasis en este tema, considerando la importancia de crear lealtad en los clientes, identificarlos, diferenciarlos, interactuar, personalizar y fidelizar ya que se considera un factor clave para mantener buenas relaciones con la cartera existente y futura. Se identificó que los salones spa carecen de métodos de medición de marketing relacional, lo cual les aleja en gran manera de la oportunidad de conocer a los clientes para responder a sus

necesidades con la finalidad de convertirlos en clientes leales, a su vez proporcionarles los productos y servicios que satisfagan las expectativas de la mejor forma posible. Se verificó que dentro de la prospección de clientes que realizan las propietarias y encargadas de los salones spa, aunque de manera empírica, se tiene la posibilidad de prospectar mejor, ya que en algunos casos utilizan espacios en radio y televisión local, adicionalmente a las redes sociales, convirtiendo estas acciones en la oportunidad de aprovechar el marketing relacional, para identificar los diversos grupos y asignar los recursos de comunicación de acuerdo a ellos, tomando en cuenta que los clientes se encuentran optimistas y deseosos de iniciar una mejor interacción con las empresas, se observó que un alto porcentaje de clientes son bastante activos en los medios sociales, y están interesados en saber más detalles que los acerquen a su salón spa. Se concluye que la falta de atención por parte de las propietarias y encargadas de los salones spa, en lo relacionado a interactuar con los clientes, reducen las oportunidades que brinda la etapa de prospección al conocer los gustos y preferencias de los clientes, la posibilidad para los clientes en conocer la marca e identificarse con ella por medio de interactuar, para alcanzar mejores resultados comerciales.

Almaguer (2017) en su investigación *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*. Se propuso como objetivos generales: Establecer en Chile una cadena de Salones de Belleza 360 (uñas, corte, tinte, peinados, barba, depilación y maquillaje), que ofrezca el mismo nivel de calidad y resultados por parte de todos sus colaboradores en todas sus sucursales, dentro de un ambiente cómodo, natural y limpio. Dirigido a hombres y mujeres entre 23 y 60 años de nivel socioeconómico ABC1 inicialmente en Santiago, que les gusta tener espacios disponibles para el día y horario que necesiten verse mejor y consentirse. Con una alta disposición a pagar por una mejor calidad y atención. Desarrollar un modelo de negocio altamente rentable basado en una estrategia de integración vertical hacia atrás de las actividades de capacitación, compra y distribución de productos (uso y reventa), también en la eficiencia operacional, por medio de la estandarización y homogeneidad de servicios y la consolidación de una fuerte cultura dirigida al cliente que se traduzca en mayor lealtad, mayor ticket por visita y mayor número de visitas versus la competencia. Planteándose los siguientes objetivos específicos: Determinar los factores del macro entorno y micro entorno que afectarán

directamente el plan de negocios. Identificar características particulares del segmento meta para poder crear la experiencia de compra y establecer la propuesta de valor. Identificar los cambios esenciales que deberán implementarse en la estrategia de estandarización operativa. Definir el modelo de negocio y reconocer los costos e inversiones necesarias para el logro de los objetivos. Evaluar el proyecto económicamente y determinar viabilidad. La metodología para este proyecto fue realizar una encuesta dirigida a clientes finales y dueños o personas que dirigían el negocio. Este valor fue dado por el método probabilístico para una población infinita. Se obtuvo como resultado de las encuestas aplicadas a los clientes: De las 100 personas encuestadas 68% son mujeres, El 53% se encuentra entre los 30-39 años de edad, En cuanto a características de ubicación, el 19% pertenece a Santiago Centro, de los encuestados el 54% asisten 1 vez cada 2 meses, El desembolso de este segmento oscila entre los 10 mil y 50 mil (78%), lo que nos indica (por los precios de estas cadenas) que normalmente cada vez que asisten se realizan de 1 a 2 servicios (corte y uñas, uñas y color, corte y color). Encuestas a los dueños: El promedio de porcentaje de arriendo en salones de tipo A y AA es entre 50%. Los 3 entrevistados comentan que su rentabilidad final es aproximadamente del 12%-15%. Esto se logra después de unos 2 años dedarse a conocer y generar clientela. La reventa de productos es una fuente importante de ingresos al salón, permite aumentar el ticket promedio de los clientes, generando mayor rentabilidad por servicio. Sus conclusiones fueron: El análisis del entorno muestra que Chile tiene los factores necesarios para que la implementación de una cadena de peluquerías funcione. Esto se relaciona debido a que la industria de la Belleza en el país ha crecido en los últimos años a pesar de existir problemas económicos se observa que la tendencia de comprar productos de cuidado personal y de realizarse servicios de belleza sobre todo en las mujeres es creciente. La industria de salones de belleza ha venido creciendo a una tasa de 6% a 7% anual, con apertura a nuevos competidores. Sin embargo, existe una característica particular de la competencia que se ha presentado en los últimos 2 años, su objetivo no es solo entregar un servicio de belleza como se ha hecho siempre, ahora buscan dirigir más el negocio hacia la personalización que a la masificación, es decir, hacen lo opuesto que Palumbo, el principal actor del mercado en Chile con más de 60 sucursales a lo largo del país. Tras el análisis del mercado potencial, fue notorio encontrar que la mayoría de los clientes de salones presentan quejas en cuanto a la saturación, nivel de servicio y precios de las peluquerías actuales. No es

coincidencia que se presenten reclamos en estos tres factores, más bien se refiere una mala percepción del valor recibido por los clientes. Al tratarse de un resultado en el físico de las persona y al no haber mano de obra calificada en el rubro, los clientes normalmente se quedan con el mismo estilista por años y es normal que esta persona no esté disponible todo el tiempo para su cliente, además esta escasez de calidad en servicio también hace sentir al cliente que no está recibiendo el resultado deseado (ya sea por limpieza del lugar, resultado final, tipo de herramientas utilizadas, condiciones del lugar, etc.) y por consecuencia percibe que el costo es demasiado alto. Sin embargo, al realizar la segunda encuesta que sustenta la creación de valor del negocio, se pudo observar que las personas responden con interés cuando se presenta una solución al problema de saturación. 63 Partiendo de esta premisa la creación de valor de “More than Beauty” estará basada en una estrategia de diferenciación soportada por una oferta única de homogeneidad de calidad y servicio, acompañada de un posicionamiento de Marca competitivo. El mercado objetivo de este negocio es amplio: hombres y mujeres de 23 a 60 años de nivelsocioeconómico ABC1 inicialmente en Santiago, que les gusta tener espacios disponibles para el día y hora que necesiten verse mejor y consentirse. Cuentan con una alta disposición a pagar por una mejor calidad y atención. Para poder realizar las acciones correctas se han creado sub-grupos ha surgido de las características de frecuencias de visita, intenciones de compra: Beauty Lovers, Retouchers y Casuals. El nombre elegido para la marca de este negocio ha sido “More than Beauty”, ya que representa el ADN del negocio, la diferenciación y entrega única de calidad y servicio. Para trabajar la marca, ganar prestigio y credibilidad, se ha creado toda una estrategia de marketing que implica distintas e innovadoras acciones en cada elemento del mix de marketing, entre ellas se definió que dentro del “consumer journey” de nuestro cliente potencial, existe la etapa cognitiva (de conocimiento), afectiva (de familiaridad) y la conductual (la intención de compra y finaliza con la acción de comprar). Cada una de estas representa un momento distinto para el mismo cliente donde se implementarán mensajes por medio de espectaculares en calles, medios digitales (redes sociales, sitio y aplicación propia) y prensa para dar a conocer “MTB” y finalmente con el programa de CRM (Customer Relationship Management) crear la post venta y fidelización, no solo con nuestros clientes finales si no con nuestros propios colaboradores. Para lograr la propuesta de estandarización se desarrollará e implementará una “Plataforma de Educación MTB” conformada por 6 niveles, este programa es único en la Industria, se

capacitará a cada colaborador abarcando temas desde la Marca y sus valores, hasta la enseñanza de técnicas de corte específicas para cada tipo de cliente y se complementará con una asesoría en tendencias de moda para formar verdaderos profesionales. Tras realizar el análisis financiero, se muestra que este negocio es viable de realizar, pues muestra un VAN y TIR atractivos. El VAN (calculado con una tasa de descuento de 14.9%) ha resultado ser de MM\$161 CLP y la TIR ha dado 34% considerando un horizonte de evaluación de 5 años. En el análisis de sensibilidad y escenarios se obtuvo que en el primer caso de aumento de precio en un 10% el proyecto se muestra sensible a la baja de demanda, pero aun así sigue siendo rentable con un VAN de MM\$139 CLP y una TIR de 30%. 64 Para el segundo escenario de disminución de ventas en un 15% el escenario es más pesimista que el anterior, sin embargo, también sigue siendo rentable mostrando un VAN de MM\$99 CLP y una TIR de 27%.

Antecedentes Nacionales

Cornejo (2016) en su investigación *Plan de Marketing para Picasso salón & spa Chiclayo – 2015*. Propuso el objetivo general: Diseñar un plan de marketing para Picasso salón y Spa en la ciudad de Chiclayo. Planteándose los siguientes objetivos específicos: Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, Determinar los principales factores que inciden en el mejoramiento de los niveles de participación en el mercado y proponer la implementación de un plan de marketing. La metodología utilizada fue no experimental. Se obtuvieron los siguientes resultados: Al realizar las encuestas a los clientes manifiestan que el 51% están entre las edades de 31-40 años, el 85% son de sexo femenino, el 51% son profesionales, 68% visita el salón por los servicios de cortes y peluquería, 52% reciben información por medio de internet, aspectos relevantes para la visita, un 45% manifiesta que es debido a la calidad y el precio, en cuanto a la atención al cliente, manifiestan un 50% que es bueno. Las conclusiones fueron las siguientes: la investigación evidencia gran necesidad de oportunidad para este tipo de negocios en la ciudad. Las mujeres encuestadas expresaron gran interés por los productos de belleza y se establece que son productos de consumo frecuente. Este primer sondeo permite determinar que Picasso Salón y Spa debe fortalecer sus estrategias de mercadeo con promoción, ofertas y descuentos.

Además, aunque existen muchos salones de belleza, estos pueden ser todavía una mejor oportunidad para Picasso por la diferenciación que presenta. Existe una demanda aún insatisfecha que requiere de una nueva propuesta de un Centro de belleza en la ciudad de Chiclayo. La penetración de mercado se ve favorable al igual que el ciclo de vida. Para dar a conocer el negocio se utilizarán vallas publicitarias y volanteo en las zonas identificadas de la ciudad. De esta manera será posible poder captar diferentes públicos y tener un amplio mercado potencial. Este tipo de estrategias publicitarias se consideran las adecuadas teniendo en cuenta las características del negocio y el público objetivo. En esta investigación se ha puesto de manifiesto que brindando los servicios de la manera que se han expuesto, y aplicando las estrategias de marketing sugeridas, se puede diferenciar de la competencia y lograr un mejor posicionamiento. Por ello es importante potenciar cada resultado encontrado en esta tesis. Finalmente se ha visto la importancia de calendarizar las actividades de marketing como parte del cambio para Picasso Salón y Spa, y así asegurar que la empresa logre sus objetivos estratégicos y financieros planificados.

Pando, (2015) en su tesis *Caracterización de la Formalización y la Capacitación de las Mypes del Sector Servicio – Rubro Salón de Belleza, del Distrito de los Olivos, Provincia y Departamento de Lima, Período 2015*, tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la formalización y la capacitación de las micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro salón de belleza, distrito Los Olivos, Provincia Lima, Departamento Lima, periodo 2015. En la investigación utilizaron el diseño descriptivo, sin manipular las variables, se describe el fenómeno tal como se muestra. Tuvo una población de 48 Mypes, para determinar la muestra se ha aplicado la fórmula estadística para poblaciones finitas. Obteniendo los siguientes resultados: el 41% de empresas tiene entre 3 a 5 años de funcionamiento en el mercado, el 100% de empresas son formales, el 100% de las MYPES cuentan entre 1 a 10 trabajadores, el 82.1% de empresarios son de sexo femenino. El 33% de MYPES manifestaron haber recibido capacitación en temas de seguridad y salud en el trabajo, el 67% de las MYPES capacita a su personal, el 100% de empresarios manifiestan que la capacitación es una inversión, el 41% de empresarios capacita a su personal una vez al año y el 33% cada seis meses, el 82% de empresarios afirma el haber incrementado su productividad con la capacitación y el 18% indicaron no haber incrementado. El 26% de empresarios inició el negocio por necesidad y el 74% inició por una oportunidad en

el mercado. Se concluyó: Que el 82.1% de estas Mypes está conformada por mujeres, el 10.3 por hombres y mujeres y sólo el 7.7% está constituido solamente por hombres. El 74% de los emprendimientos en la zona de estudio inició impulsando por el aprovechamiento de una oportunidad y de generarse sus propios puestos de trabajo, buscando mejoras en su vida económica, pero el 26% inició sus actividades empresariales impulsadas por la necesidad, encontrando una respuesta satisfactoria del mercado y manteniéndose hasta la actualidad. El 100% de los encuestados considera que el jefe o dueño del salón de belleza es emprendedor, pero también posee otras características en un alto porcentaje como son: planificador, organizador, arriesgado, estratega y visionario. El 100% de las MYPES del rubro de salones de belleza ha mejorado sus capacidades después de la capacitación, pero también el 83% de las MYPES elevó su productividad, y experimentó haber disminuido las insatisfacciones de los clientes. El 100% de las MYPES no reportó ninguna disminución en los costos de su servicio después de recibir la capacitación. El 67% de las Mypes del rubro salones de belleza del distrito de Los Olivos ha capacitado a su personal, porque considera que esta es una inversión, que le ha permitido mejorar en diferentes aspectos.

Rodríguez (2017) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector servicios de agencias tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar la gestión de calidad y formalización del Sector Servicios de Agencias Tours Turísticos, distrito de Iquitos, año 2016. Se planteó como objetivos específicos: Comprobar que la Gestión de Calidad y Formalización, son ideas principales entre los administradores de las Mypes en el sector servicios, Agencias Tours Turístico Distrito de Iquitos, año 2016. Determinar las características de la gestión de calidad en los administradores de las Mypes en el sector servicios, Agencias Tours Turístico Distrito de Iquitos, año 2016. Conocer el grado de percepción de los clientes de las Mypes estudiadas respecto a la Administración de Calidad y formalización que gestionan los microempresarios en el sector servicios, Agencias Tours Turísticos, del distrito de Iquitos, año 2016. Proponer factores de calidad para incrementar la iniciativa de formalización de las Mypes en el sector servicios, Agencias Tours Turístico, distrito de Iquitos, año 2016. La metodología de investigación es del tipo descriptivo – transversal – no experimental. Aplicando un

cuestionario estructurado de 29 preguntas, a través de la técnica de encuesta, se obtuvo como resultados: el 54.8% de los representantes tienen de 30 a 44 años, el 54.8% de los encuestados son del género masculino, el 41.9% tiene instrucción universitaria, el 41.9% de los representantes son técnicos, el 38.7% de los representantes son gerentes, el 71.0% de los encuestados se encuentran formalizadas, el 67.7% de las mypes encuestadas del sector están constituidas como persona jurídica, el 41.9% de las mypes están en el Régimen Especial, el 61.3% de los encuestados indican que “Sí” recibieron asesoría, el 38.7% de los encuestados afirman que el gran interés de las mypes en “posicionarse en el mercado”, el 71%, tiene oficina de atención al público, el 48,4% de los encuestados financian su capital de trabajo, el 41,9% de las mypes permanecen en el rubro de 1 a 2 años, el 71% indican “No” pertenecer a algún gremio comercial, el 54.8% indican que “No” representa ventajoso pertenecer a algún gremio, el 48.4% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 45.2% tienen registrados a sus trabajadores en planilla, el 61.3% indican que sí conocen los alcances de una Gestión de Calidad, el 71% se interesa por la mejora continua, el 77,4% de las mypes si utiliza algún documentos de gestión, el 58,1% las mypes del sector en estudio “No” han definido su misión y visión, el 35.5% de los emprendedores “Sí” definieron y difundieron los valores, el 54.8% de los emprendedores “Sí” establecieron su estructura organizativa, el 51,6% “Si” lleva un Plan de Negocios, el 48,4% “No” ha implementado estándares en sus operaciones, 78% utiliza la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, el 74,2% si ha implementado un sistema de atención al cliente para medir y evaluar el servicio, el 58.1% de los emprendedores encuestados indica que “Sí” ha capacitado a sus trabajadores, el 64.5% manifiestan estar de acuerdo que la gestión de calidad permite alcanzar sus metas, el 64,5% de los emprendedores que si vienen aplicando gestión de calidad, si lograron resultados favorables. Se llegó a las siguientes conclusiones: Las mypes del sector servicios, agencias tours turísticos, son iniciativas mayormente de empresarios jóvenes adultos (30 a 44 años), representa el 54,8%. Predomina el sexo masculino (54,8%) y grado de instrucción técnica (41.9%) y universitaria (41,9%). El 71,0% de las mypes están formalizadas y con sus autorizaciones vigentes. El 29,0% aún continúa con alguna autorización en trámite y es porque consideran a la formalización como un asunto: “no prioritario”. En su mayoría, las mypes están constituidas como persona jurídica (67,7%); como persona natural, 32,3%. La asesoría que recibieron fue contratada (61,3%). Identifican como principales beneficios de la formalización:

“acceso a crédito bancario” (32,3%); “contratos con grandes empresas” (16,1%); “posicionarse en el mercado” (38,7%) y, “credibilidad” (12,9%). Brindan empleo: de 1 a 4 trabajadores (48,4%); de 5 a 9 trabajadores (29,0%) pero solo registran en planilla el 45,2%. Capital de trabajo ¿Propio o terceros?, la mayoría trabaja con capital financiado (48,4%). Gestión de Calidad es un negocio tiene oficinas de atención al público (71,0%) y el cargo directriz es denominado “Gerente” (38,7%). Buscan crear imagen positiva al cliente. “Sí” conocen los alcances de una gestión de calidad (61,3%); en razón que el 71,0% “Sí” se interesa por la mejora continua. El 77,4% viene utilizando documentos apropiados de gestión administrativa. En contraparte: Sólo el 41,9% definió y exhibe su misión, visión y valores (35,5%). No cuentan con estructura organizativa (45,2%) y tampoco plan de negocios (48,4%). Es decir, conducen empíricamente el negocio. El 48,4% “No” ha estandarizado sus procesos operativos. Siendo imprescindible para la calidad de servicio. El 74,2% de las mypes si ha establecido un sistema de atención al cliente para evaluar, monitorear y mejor el servicio. Finalmente, los emprendedores, luego de conocer en que consiste Gestión de Calidad, consideran estar de acuerdo que es el medio para alcanzar sus metas (64,5%).

Morales (2018) en su trabajo de investigación *Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa Salón Spa Brush, Miraflores 2018*. Donde tuvo por objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Mix y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018. Para lograr el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: a) Determinar la relación entre el Producto y Fidelización de los Clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018. b) Determinar la relación entre el precio y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018. c) Determinar la relación entre la plaza y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018. d) Determinar la relación entre la promoción y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores para el año 2018. En la tesis se utilizó el método hipotético- deductivo. Mientras que en el trabajo de indagación se realizó un horizonte descriptivo – correlacional, dado que se busca explicar las variables y el estudio en relación de los aspectos y estructuras que intervienen en dicha correlación, ya que se establecerá el nivel de correlación de ambas

variables en estudio. La población de la indagación estuvo constituida por 60 clientes de la Empresa Salón Spa Brush, por lo que el método es censal. Obteniendo como resultados; que el marketing mix se relaciona con la fidelización de los clientes porque se desarrollaron las estrategias importantes del marketing y proyectos para lograr crear que los clientes o consumidores sean fieles a la empresa, a través de la calidad de los productos, brindando un buen servicio y lograr objetivos y metas empresariales. Por otro lado, se ha determinado que el producto, precio, plaza y promoción se relaciona con la fidelización de los clientes porque se considera que brindando buena marca y calidad de sus productos los clientes tienden a estar satisfecho con lo que la empresa ofrece. Se recomienda elaborar estrategias para lograr fidelización de los usuarios, brindando mejores y buenos servicios, promociones al alcance de los clientes con productos o servicios de calidad, buen trato para así lograr que los clientes se sientan satisfechos.

Antecedentes Locales

Piscoya (2017) tituló su trabajo de investigación *La gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del santa, año 2017*. Donde planteó el objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017, Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del Santa, año 2017, Determinar las características de una gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, no experimental – transversal – descriptivo. La población para este estudio estuvo constituida por 45 Mypes del sector servicio rubro peluquerías, que se encuentran ubicadas en el distrito de Nuevo Chimbote, 2017. La muestra fue de 20 micro y pequeñas empresas del sector

servicio- rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Obtuvo por resultados que la mayoría de los representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017, están entre las edades de 31-51 años, además son de género femenino, asimismo tienen el cargo de administrador y tienen de 4 a 6 años de permanencia en el cargo. La minoría cuenta con un grado de instrucción superior no universitaria, del mismo modo tienen grado de instrucción superior universitaria. La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de nuevo Chimbote, año 2017, se crearon con el objetivo de generar ganancias. La mayoría de las empresas tienen entre 4 a 6 años de permanencia en el rubro, asimismo cuentan con un personal de 1 a 5 trabajadores, los cuales no tienen un lazo de parentesco. La totalidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías del distrito de Nuevo Chimbote, año 2017, afirman que la gestión de calidad mejoro su negocio, a su vez usan la observación como técnicas para medir el rendimiento del personal, asimismo tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el marketing, del mismo modo no tienen un base de datos de sus clientes, al igual que el nivel de ventas ha aumentado con el uso del marketing, además manifiesta que no tienen beneficio de la herramienta del marketing porque no lo utilizan, por lo tanto manifiestan que el marketing “no” ayuda con la rentabilidad de su empresa, así mismo no utiliza ninguna de las herramienta de marketing, a su vez no utiliza ninguno de los medios para publicitar su negocio, pero sin embargo manifiestan que los productos que ofrecen en los establecimientos si atienden las necesidades de los clientes, además de tener conocimiento del término de gestión de calidad y de marketing. Una minoría manifestó que el personal tiene aprendizaje lento lo cual dificulta la implementación de un sistema de gestión de calidad y además no utiliza las herramientas de marketing porque no las conoce.

Betancur (2016) en su investigación *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de

Huaraz, 2016. Se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. En cuanto a la metodología empleada en la presente investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, porque caracterizo la mezcla promocional de las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, el diseño de la investigación fue no experimental, porque se observaron los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, asimismo, es transaccional o transversal ya que se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. Usando la técnica de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: En cuanto a los datos generales de los encuestados el 34,7% de los gerentes manifiestan tener 31 a 40 años de edad, 69,4% son de sexo femenino, y el 46,9% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel no universitario. El 20,4% de los gerentes encuestados señalan que nunca han realizado spot publicitarios mediante la radio, el 36,7% nunca hacen uso de periódicos, el 40,8% nunca hacen uso de páginas amarillas, el 10,2% manifiestan que casi nunca hacen uso de internet, el 18,4% indican que casi nunca han contado con programas de incentivos en la empresa, el 51,0% manifiestan que casi nunca hace entrega de cupones a los clientes, el 8,2% manifiestan que nunca ofrece entrega de premios a los clientes, el 49,0% indican que nunca realiza concurso para sus clientes, el 28,6% manifiestan que nunca elabora boletines de prensa, el 26,5% manifiestan que nunca ha mostrado los servicios que brinda la empresa a través de una página web, el 42,9% manifiesta que nunca hace el uso del telemarketing, el 40,8% indican que casi nunca realiza el 17 marketing directo mediante el uso de teléfono. Las conclusiones fueron las siguientes: Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: Deficiencia en el uso de medios de publicidad, en un gran porcentaje no realizan ventas personales, carencia en el uso adecuado de promoción de ventas, desconocimiento respecto a la promoción del marketing directo. Por lo que se puede observar una deficiente aplicación de las herramientas de la mezcla promocional en las MYPE estudiadas, debido a que existe un alto porcentaje de

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

Alejo (2017) tituló su tesis *Gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza y spa en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, año 2017*. Se planteó el siguiente objetivo general: determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso de la Capacitación en la micro y pequeña empresa sector servicio – rubro Salones de belleza y Spa en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Para alcanzar el 5 objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos, determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Salón de belleza y Spa en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Determinar las características de las micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro Salón de belleza y Spa en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de la Capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Salones de belleza y Spa en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, 2017. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó el diseño No experimental – Transversal – Descriptivo. Para determinación de la muestra, se identificó una muestra de 13 (trece) representantes que estuvieron dispuestos a brindarnos información necesaria para nuestra investigación, se les aplicó un cuestionario conformado de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el cual se obtuvo un resultado predominante que es: el 61.5% de los representantes tienen entre 31 a 40 años, el 92.3% de género femenino, el 46.1% tienen estudios técnicos, el 38.5% son

encargados, el 61.4% tienen más de 5 años de permanencia en el rubro, el 92.3% cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 100% de los negocios son formalizados, el 53.8% fue creado por ser rentable. Con respecto a la gestión de calidad, el 84.6% conoce el término de gestión de calidad, el 69.2% aplica una técnica de gestión de calidad, el 100% afirma la importancia que tiene la gestión de calidad, el 100% manifiestan conocer alguna técnica administrativa, el 100% indican haberse capacitado antes de crear su negocio, el 54% capacitan a su personal en lo relacionado a la atención al cliente, el 61.5% la capacitación les proporciono beneficios en sus negocios, el 100% consideran que mejora el rendimiento del personal.

2.2 Bases Teóricas

La Administración

En las organizaciones es de suma importancia el correcto uso de los recursos, tales como el talento humano, los financieros, económicos, entre otros, en la actualidad se considera a la administración como la única vía para el uso correcto y útil de dichos recursos. Cada vez las organizaciones optan por llevar una estructura desarrollada con mira al futuro, por lo cual la administración es indispensable. Cuando hablamos de administración nos referíamos a una actividad únicamente humana, ya que puede ser desarrollada por el raciocinio del hombre.

La gestión de Calidad

Casmisión, Cruz, & González, (2016) nos dicen que la Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con

ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna.

Evolución de la gestión de la calidad

Tras la revolución industrial, muchos procesos de producción se tornaron complejos por lo que era necesario que exista un supervisor, el cual se encargaba de verificar las operaciones que se realizaba, aquí nace la primera expresión de gestión de calidad.

En los años 1930, surgen las inspecciones por medio de estadísticas, los cuales gracias a la tecnología de la época se hizo más sencillo. A partir de 1950 un control estadístico ya no era suficiente y se opta por la observación, buscar fallas en los productos, es aquí en donde se da prioridad a la calidad y no la cantidad. Luego en los 80 es donde surge unos de los cambios más grandes en cuanto a calidad ya que es asumido como un proceso el cual tiene que ir mejorando continuamente, tomando en cuenta al cliente. Nace la calidad total en los 90, es decir el cliente se torna el personaje más importante, ya que se empieza a crear etapas como post-venta, la satisfacción del cliente es el principal indicador.

¿Qué es calidad?

La calidad se puede decir que es la propiedad de alguna cosa que hace distinguirse de otra, hoy en día se cree que si es de calidad es bueno ya que nos da la garantía de haber sido fabricado correctamente. El mayor potencial de una corporación es el producto final que ofrece al mercado, un producto que no es calidad en el mercado no es bien visto. Muchas veces nos guiamos en la marca ya que nos están garantizando

calidad y tiene un prestigio en el mercado, la cual es la imagen de la empresa; muchas veces sin darnos cuenta compramos indirectamente por la marca ya que nos da la confianza, por ejemplo un reloj rolex y casio, ambas dan la hora pero algunos compran la más cara ya sea por la calidad que brindan y el tiempo que llevan en el mercado.

Conceptos básicos de la gestión de Calidad

Cuando nos referimos a calidad nos referimos al esfuerzo de distintas investigaciones, así como la participación de organizaciones públicas y privadas en busca de mejor y competitividad.

Dicho movimiento por la calidad nació en las décadas XX en Estados Unidos, el cual rápidamente se difundió a Japón, en los años 80 se logró expandir el concepto alrededor del mundo, teniendo cada país sus propias prácticas en calidad. Por lo que actualmente existen diferentes ideas y experiencias alrededor del mundo sobre la calidad.

Organizaciones internacionales de normalización en calidad.

Tenemos tres organizaciones principales las cuales son IEC, ITU y la ISO.

International Electrotechnical Commission (IEC) establecida en 1906 la cual radica en Londres. Especializados en la elaboración de normas sobre el campo electrónico, las cuales sirven de base cuando se hacen negociaciones internacionales, su visión es la organización líder a nivel mundial en cuanto a normas para todas las tecnologías electrónicas.

International Telecommunication Union (ITU) es una organización que radica en Ginebra, el cual tiene como objetivos establecer una interconexión digital, el cual

ayude al desarrollo de redes conectadas, así crear herramientas que protejan la integridad y la actividad de las mismas.

International Organization for Standardization (ISO) creada luego de la segunda guerra mundial en 1946, su sede está en Suiza, cuyo plan estratégico es el de facilitar y unificar los estándares industriales, en todos los campos con excepción el de los electrónicos. Cuyo propósito es el de eliminar barreras técnicas a nivel mundial promocionando el desarrollo de la estandarización y promoviendo el comercio internacional.

ISO es sin duda el mayor creador de estándares de calidad a nivel mundial, ayudando con su amplia carteras de estándares, siendo publicados desde su creación hasta el 2003, 14251 normas.

Las micro y pequeñas empresas

En el Perú, en 1991 se promulga el Decreto Legislativo N° 705 Ley de Promoción de la Micro y Pequeña Empresa. Como sabemos las micro y pequeñas empresas en la actualidad juegan un papel importante en el desarrollo económico en el país, siendo la mayor fuente productora de empleo. Siendo el Perú un lugar donde la falta de empleo es una variable que aumenta sus cifras, es importante el rol que cumplen las micro y pequeñas empresas en el país. Las micro y pequeñas empresas pueden estar constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las micro y pequeña Empresa en el Perú son unas de

las principales creadoras de empleo, generando innumerables oportunidades para jóvenes con necesidad de laborar.

Las mype son de gran importancia en el país, ya que el 80% de la población activa económicamente trabajan para una, generando así cerca del 45% de PBI, en otras palabras, las micro y pequeñas empresas proporcionan puestos de trabajo, ayudando a reducir la pobreza con esto incentivando a los emprendedores a contribuir al crecimiento económico.

Para Sánchez (2015) en la actualidad las mype en el Perú tienen vital importancia para la economía del país. Según el MINTRA, son de gran valor por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral.

Las micro y pequeñas empresas no solo aportan al país generando empleo si no inclusive contribuyendo con el desarrollo de América Latina, donde existe pobreza extrema, dando paso al desarrollo a mujeres emprendedoras.

Panorama actual de la MYPE

Quizá uno de los problemas dentro del mercado sea el acceso al crédito financiero, lo cual es uno de los puntos débiles que sufren los emprendedores ya que, si las micro y pequeñas empresas pudieran contar con un capital financiero para lograr producir, en poco tiempo ya éstas se convertirían en grandes productores. Con esta necesidad es que nacen las Cajas Rurales, Cajas Municipales, entre otros, buscando satisfacer esta necesidad. Sin embargo, siguen existiendo muchas trabas con las que se puede encontrar en el camino un microempresario.

Por otro lado, según Mares (2016) nos dice que de cada 10 MYPE solo 3 llegan a superar el primer año de vida y de las cuales, solo 1 supera los dos años dentro del mercado. Estos datos nos demuestran que a pesar de las ganas de superación que puedan tener sus generadores, se necesita del apoyo del estado y estrategias que encaminen a estas empresas al desarrollo.

Ante esto no cabe duda que es importante reforzar la consolidación de estas empresas para que así tengan una mayor posibilidad de vida al pasar los años, impulsar y cooperar con estas empresas para que se logren mantener a través del tiempo, mejorando con el tiempo. Promover las mismas oportunidades con el fin de asegurarles la entrada y participación en el mercado, el estado peruano puede además generar programas que capaciten y apoyen al sector a la formalización, sin embargo, para muchas personas esto sea sinónimo de obligaciones, como pagos, multas, entre otras. Mientras que siendo informal tiene la posibilidad de ahorrarse todos estos pagos. En este sentido, el reto del estado reside en ayudar a las micro y pequeñas empresas a ser competitivas, es decir reducir sus costos para así puedan costear los pagos de impuestos y obligaciones laborales, implantar políticas dirigidas a una reforma que beneficie a todos los peruanos.

Características de la MYPE

Las medianas y pequeñas empresas en el Perú se caracterizan por:

El número de trabajadores, las micro empresas cuentan con 1 a 10 trabajadores, las pequeñas empresas de 11 a 50 personas y las medianas empresas de 51 a 250

personas. Por las ventas anuales que generan, las micro empresas pueden alcanzar hasta 150 UIT y las pequeñas empresas desde 150 hasta 850 UIT.

La MYPE en organización económica del Perú

En el 2005 las medianas y pequeñas empresas reflejan el 98.35% del total de empresas en el Perú; mientras que solo un 1.65% eran grandes empresas. Esto es un claro ejemplo que las MYPE son la base de nuestra economía, el cual se ha ido desarrollando tras pasar los años.

En el 2019 según el INEI, el Perú hay 2 millones 332 mil 218 de empresas, las cuales el 95% están bajo el régimen Mype.

En cuanto los datos a los datos del 2005 vs 2019 se puede decir que aquellas empresas que nacieron como MYPE en la actualidad pasaron a ser grandes empresas.

El futuro de las MYPE

Es importante reconocer que las micro y pequeñas empresas deben de seguir algunas reglas para ser competitivas en el futuro, algunas pueden ser:

Generar experiencias únicas, una manera de diferenciarse de otra empresa es ser única a la vez que brindar un servicio que satisfaga al cliente. Extender el servicio, se debe de buscar atacar la necesidad del cliente, mayormente los servicios complementarios son los que generan mayor rentabilidad. Satisfacer al cliente, poner énfasis en las necesidades del cliente en lugar de perder el tiempo en otras cosas de menor importancia. Usar las plataformas digitales, con la evolución de las tecnologías

es necesario usar estas herramientas con el fin de llegar a cualquier lugar y así crear una mejor experiencia. Conocer al cliente, para evitar costos innecesarios y perder a los clientes, es necesario crear lazos con ellos. Innovar, analizar el mercado competitivo, y crear prototipos sin antes lanzar el producto final, puede ser beneficioso y no generar pérdidas. Planificar, dentro de una organización es de suma importancia crear un plan el cual refleje el camino, los objetivos y las estrategias que se tendrá en un determinado tiempo.

Cabe mencionar que el peruano siempre posee deseos de superarse día tras día, y contando con recursos escasos es capaz de buscar la forma de salir adelante, muchas veces el poco apoyo del gobierno puede llegar a ser una limitación, sin embargo, los esfuerzos en progresar que tiene los emprendedores es mucho más fuerte.

Factores que limitan las MYPE

Factores Administrativos, los factores que intervienen dentro las MYPE y las cuales impiden a su crecimiento muchas veces es la falta de conocimiento, como llevar una empresa, la falta de preparación es una variante claramente que provoca la muerte de estas organizaciones ya que solo se enfocan en el presente dejando de lado el futuro, crear una estrategia y objetivos puede encaminar a la empresa al crecimiento.

Factores Operativos, algunos de los factores operativos que limitan a las MYPE crecer tienen un vínculo con el mercadeo, los controles de producción, los inventarios y de los precios, los empresarios entienden que para combatir la competencia deben de crear estrategias para mantenerse en el mercado, es decir mejorar el producto final, segmentar y crear políticas de precios. Por ejemplo algunos solo llevan el control de su

inventario manualmente otros no tienen conocimiento de cómo hacerlo, generando pérdida de tiempo y dinero al futuro.

Factores Estratégicos, entre los principales están la falta de visión al futuro, el acceso a financiamientos y el estudio de mercados. La poca percepción al futuro de los empresarios los lleva a estancarse en sus negocios, solo esperan estar yendo bien en lugar de construir un plan de negocio que los impulse a crecer. Otro aspecto es el capital, las entidades financieras solo suelen dar montos limitados si no son formales, colocándoles interés altos que se les hace difícil costear.

Factores Externos, estos tienen que ver con la informalidad, el poco apoyo del gobierno y la tecnología. En el país muchos de los comerciantes no pagan impuestos esto genera que otros que sí lo hacen opten por la manera más económica y fácil de trabajar, lo cual genera una competencia desleal.

En cuanto a la tecnología, si muchos optaran por aprender a usar por ejemplos las redes sociales para promocionar sus productos atraerían más clientes, generando una clientela fiel.

Factores Personales, este factor nace muchas veces en el hogar o con terceras personas las cuales son las que influyen para implementar un negocio, por ejemplo, una tienda resulta creando su propia empresa con la experiencia obtenida anteriormente lo cual le ayudó a que conociera el negocio.

El Marketing

En nuestra sociedad el concepto de marketing adquiere varias ideas que no se ajustan con la realidad, como:

Se cree que el marketing es sinónimo de publicidad y las ventas, pues estos dos conceptos son solo algunas de las funciones del marketing. Por otro lado, también se dice que el marketing crea necesidades, algunos piensan que el uso del marketing en sus negocios les va a producir la necesidad de compra. Cuando la realidad es otra, el marketing ayuda a identificar las necesidades reales en la organización y que ésta beneficie al objetivo que se tiene. Se cree que el marketing solo debe de ser usado por grandes empresas, sin embargo, el marketing es fundamental para todo tipo de empresas, sin importar su tamaño o el rubro.

Por todo ello, se debe de entender que el marketing es una filosofía que todo negocio debe tener presente ya que se centra en el cliente, el marketing busca crear valor para el negocio dentro del mercado. Es importante que la organización sepa identificar las necesidades de los clientes, para así poder diseñar ofertas que vayan en la línea de la organización, estas técnicas beneficiarán al negocio. El marketing reside en identificar las necesidades o carencias de las personas, ya sean de alimento, seguridad, vestido entre otras. El consumidor busca satisfacer sus necesidades, ahora, el problema radica en que muchos de los deseos que tiene los consumidores se pueden cumplir, ya sea por el precio de un producto en específico al cual no se tiene acceso por la incapacidad de asumir el gasto, se busca alternativas.

Necesidades

Las empresas dedican esfuerzos en entender las necesidades que tengan los consumidores desde el área de marketing, para lo cual deben de recurrir a la investigación de mercados, analizar quejas y recolectar datos que ayuden a entender los deseos y necesidades del público.

Satisfacción

En la actualidad en el mercado existe una amplia variedad de ofertas, las cuales hacen al cliente formularse la pregunta, ¿qué producto será el mejor a elegir? Las decisiones que toman los consumidores están en base a experiencias o expectativas que se tengan del producto. Estas expectativas son resueltas una vez adquirido el producto, por lo es necesario entender que lleva a un consumidor a elegir entre distintas alternativas.

Relación

En el marketing podemos observar un proceso de intercambio, es decir una unidad social busca satisfacer sus necesidades ofreciendo algo a cambio. Con esto no se trata de decir que un intercambio termina tras la compra, si no se debe de buscar la manera de poder continuar con intercambios en el futuro ya sean servicios o bienes, etc.

Mercado

El término mercado no solo debe de ser usado al lugar donde existen compradores y vendedores que se dedican a intercambiar bienes o servicios. Desde el marketing los compradores y vendedores son separados, ahora bien, al conjunto de compradores reales o potenciales son llamados mercado, y al conjunto de vendedores se les llama industria.

Por lo tanto, la gestión de marketing debe de ejecutar las 4Pes, producto, precio, promoción y plaza, así se origine un intercambio que pueda satisfacer no solo a las empresas, sino también, a los compradores.

Marketing relacional

El marketing relacional es un factor de suma importancia dentro de las organizaciones en donde la comunicación es un pilar significativo, ya que por este medio es posible llegar al cliente, ya sea utilizando diversas tecnologías. La principal misión del marketing relacional es buscar mantener a los clientes y que estos consigan satisfacer sus necesidades, manteniendo así una relación a largo plazo, brindando una calidad en el servicio. Para esto es importante conocer al cliente y saber diferenciarlos entre potenciales y no potenciales, poder fortalecer lazos. Las empresas deben tener la visión de priorizar el beneficio de ambas partes, tanto la empresa alcance sus objetivos y el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio, incluyendo el valor agregado se le adicione.

Redes sociales en el marketing

Las nuevas tecnologías y los canales nos proporcionan nuevos alcances y posibilidades de comunicar (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc.) de forma directa con clientes y futuro público. Es de gran importancia usar estos servicios teniendo en cuenta que son gratuitos y de alcance sin límites, la poca inversión para la divulgación de publicidad hace que sean utilizados hasta por marcas muy reconocidas.

Una gran cantidad de usuarios pasan gran parte de su tiempo consultando las redes sociales, recibir una oferta estando conectado a internet es mucho más factible generando una potencial compra. Además, otro de los beneficios es que podemos saber en tiempo real los comentarios positivos o negativos que está teniendo dicha empresa y así poder elegir una de otra.

El Marketing digital

También conocido como marketing online, es un cumulo de estrategias orientadas a la comercialización de productos o servicios de manera electrónica. El marketing digital es una de las estrategias que últimamente son llevadas a cabo por la gran mayoría de empresas ya que provee la posibilidad inmediatez y de manera directa.

En la actualidad cuando se habla de marketing es imposible no pensar en internet y redes sociales, ya que gran parte de la población mundial cuenta con acceso a redes. Es por ello que el marketing digital es tan importante para solucionar y satisfacer los deseos de los consumidores a través blogs, redes sociales, emails, y otros.

El marketing digital puede ser por personas, empresas pequeñas, medianas y grandes, universidades entre otros; pero se debe de tener en cuenta de comprar o vender una serie de factores como los geográficos, culturales y muchos más.

Un sitio Web bien organizado es aquel que permite a sus usuarios encontrar lo que necesitan de forma fácil e intuitiva. En general, cuanto más fácil sea para los usuarios navegar por el sitio Web, más tiempo permanecerán en él y tendrán la oportunidad de llegar a una mayor proporción de contenido, además de proporcionarles una experiencia de uso satisfactoria que los motivará a volver. Un sitio Web bien estructurado facilita igualmente el crecimiento lógico del sitio mediante la incorporación de nuevos contenidos. (Anónimo, 2017)

Web 1.0: Se le conocía así al viejo internet que no permitía la que los usuarios de las páginas web interactúen y se relaciones entre sí, solo permitía encontrar información mediante búsquedas.

Web 2.0: En esta etapa es posible compartir información de manera fácil y rápida no solo páginas webs si no redes sociales y de manera instantánea, se crean comunidades de usuarios a nivel mundial.

Las 4P

La idea de las 4P nace con el concepto de producto, precio, plaza y promoción. Estos 4 elementos buscan resolver interrogantes con respecto a la propuesta de valor del negocio y dar respuestas al consumidor, además ayuda a analizar la forma de ofrecer teniendo en cuenta dos puntos importantes al momento de vender, el precio y la plaza.

Producto

Es todo elemento, tangible o intangible que satisface un deseo una necesidad de los consumidores o usuarios y que comercializa en un mercado, es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero. Tiene el objetivo de satisfacer eficazmente las necesidades y deseos específicos de los consumidores o usuarios y tiene que ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios, es decir: que éstos lo prefieran respecto a los productos competidores (Publishing, 2010, p.10).

Es el elemento principal de cualquier compañía y sobre la cual radica la importancia de la campaña de marketing, y es el cual llega a satisfacer la necesidad del cliente.

Precio

Es la cantidad de dinero que el consumidor pagará por el producto o servicio brindado, para lo cual es necesario realizar un estudio de mercado, así saber cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por el producto o servicio.

Es el monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. Tiene como objetivo básico el de asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad (Publishing, 2010, p.11).

Promoción

En este punto se deben de incluir todas las formas posibles para que nuestro producto o servicio sea conocido por el público consumidor. En la actualidad con la tecnología es posible usar tecnologías como la televisión, radio, internet, entre otros.

Plaza

La plaza es el punto donde se realizaría la venta del producto o servicio, aquí influyen muchas variantes para poder lograr la satisfacción final tanto del consumidor como del vendedor, por ejemplo la distancia del almacén, transporte y costos para lograr un margen de ganancia el cual se verá reflejada en el impacto del negocio.

La visión

La visión es uno de los puntos más importantes que debe de tener en claro una empresa y a que lo que se proyecta hacia el futuro, sabiendo que es lo quieren ser en el futuro y como lógralo. Debe de reflejar ciertos puntos como, las expectativas de la organización, una visión hacía el futuro, debe de inspirar a sus colaboradores a alcanzar las metas, debe de ser coherente y ajustarse a los cambios.

La misión

La misión en una organización es la razón por la cual existe y el compromiso que se propone con los clientes y los propósitos que van a conseguir. Lo que la empresa pretende hacer viene dada por la misión, y lo que hará para satisfacer las necesidades de sus clientes.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación denominada Marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito Nuevo Chimbote, 2019, no tiene hipótesis debido a que es una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Para realizar el trabajo de investigación se utilizó el siguiente diseño de investigación No experimental – transversal y descriptivo.

Fue no experimental, porque el estudio se realizó sin manipular deliberadamente la variable el marketing como factor relevante en la gestión de calidad sin hacer alteración alguna.

Fue no transversal, porque el estudio de investigación se realizó en un tiempo determinado teniendo un inicio y un final.

Fue descriptivo, por el hecho que se describen las características del marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito Nuevo Chimbote, 2019.

4.2 Población y muestra

La población es el conjunto de individuos, objetos o fenómenos de los cuales se desea estudiar una o varias de sus características, para esta investigación se cuenta con 28 micro y pequeñas empresas.

La muestra es la parte de la población que será encuestada y servirá para tener información en cuanto al rubro de barberías del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, a través de sus representantes legales dando como resultado un total de 28 micro y pequeñas empresas. La información de esta investigación se obtuvo a través de la técnica sondeo. (Ver anexo 3)

4.3 Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	MENCIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas	Viene a ser la persona que dirige y encamina a un grupo de colaboradores de una empresa mediante una serie de habilidades y decisiones que toma, los representantes como encaminadores de la empresa,	Edad	18-30 años 31-50 años 51 a más años	Rango
		Género	Masculino Femenino	Nominal
		Grado de instrucción	Sin instrucción Educación básica Superior no universitario Superior universitario	Ordinal
		Cargo que desempeña	Dueño Administrador	Ordinal
		Tiempo que desempeña en el cargo	0 a 4 años 4 a 7 años 7 a más años	Rango

VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	MENCIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.	Principales características de las micro y Pequeñas empresas la gestión de calidad es todo un conjunto de actividades enfocadas a asegurar una buena calidad y así mismo mejorarla, mediante la planificación	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 4 años 4 a 7 años 7 años a mas	Rango
		Familiaridad de los trabajadores	Familiares Personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación	Generar ganancia Subsistencia	Ordinal

Variable	Definición de la variable	Dimensiones	Indicadores	Medición
Referente al marketing como factor relevante en la gestión de calidad	Principales características de las micro y Pequeñas empresas en Marketing Son todas las actividades que una empresa realiza y pone en marcha para poder hacer conocido el producto o servicio que están ofreciendo a sus clientes, estas actividades del marketing significan plantearse nuevos procesos	Técnicas de trabajo que utilizó en su empresa	Benchmarking Marketing Empowerment Outsourcing	Razón
		Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa Aprendizaje lento No se adaptan a los cambios	Razón
		Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación La evaluación Escala de puntuaciones	Razón
		Gestión de calidad como aporte a mejorar el rendimiento del negocio	Sí No A veces	Nominal
		Los productos ofrecidos satisfacen a los clientes	Sí No A veces	Ordinal
		Medios para para publicitar su negocio	Periódicos Volantes Anuncios en la radio Anuncios en la televisión.	Razón
		Herramientas de Marketing utilizadas	Estrategias de mercado Estrategias de ventas.	Ordinal
		Beneficios obtenidos utilizando el marketing	Incrementar las ventas Hacer conocida a la empresa Identificar las necesidades de los clientes.	Razón

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que aplicaremos será mediante encuestas, utilizando como instrumento un cuestionario que será dirigido a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

El cuestionario está estructurado por 24 preguntas: 5 preguntas dirigidas a recolectar la información de los representantes, 4 sobre la información de las micro y pequeñas empresas del rubro de comida oriental, 4 sobre la gestión de calidad y por último 11 preguntas enfocadas al marketing.

4.5 Plan de análisis

Después de la aplicación del cuestionario a través de la técnica de la encuesta se obtendrá información acerca de los representantes de las micro y pequeñas empresas, se utilizará el programa Excel para registrar la información recolectada lo cual se presentará en tablas de frecuencia relativa y absoluta, así como en figuras.

Se utilizará el programa Word para redactar el proyecto de investigación titulado: Marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito Nuevo Chimbote, 2019. También se utilizará el programa PDF para la presentación del proyecto final de investigación y, por último, se empleará el Power Point para la sustentación del proyecto final. (Ver anexo 4)

7.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Metodología			
			Población y muestra	Métodos	Instrumento	Plan de Análisis
¿Cuáles son las características del marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito Nuevo Chimbote, 2019	<p>General: Determinar las características del marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito Nuevo Chimbote, 2019</p> <p>Específicos: - Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito Nuevo Chimbote, 2019</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito Nuevo Chimbote, 2019</p>	Gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas.	La muestra es la parte de la población que se encuestará y servirá para obtener información en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito nuevo chimbote, 2019	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Nivel: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental, transversal y descriptivo</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	Se utilizará los programas Microsoft Word y Microsoft Excel para la elaboración de los gráficos estadísticos de las variables en estudio.

	<p>- Describir las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito Nuevo Chimbote, 2019</p> <p>- Elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito Nuevo Chimbote, 2019</p>					
--	---	--	--	--	--	--

4.7 Principios Éticos

Los principios éticos que se utilizaran en el siguiente proyecto de investigación son los siguientes:

Protección a las personas: Las personas que serán parte de este proyecto serán registrados de manera anónima, con el fin de no perjudicar a ninguna persona y no vulnerar sus derechos.

Beneficencia y no maleficencia: Los encuestados son nuestra prioridad, por lo tanto, se busca que no sea afectado en ningún sentido, disminuyendo el riesgo y generando confianza con los investigadores.

Justicia: La investigación se realizó siguiendo las normas y reglamentos de la universidad, de manera equitativa, sin perjudicar o dañar a los encuestados

Integridad científica: El investigador debe contar con diversas virtudes y atributos personales que hagan que el entrevistado sienta confianza hacia él. Para la realización de este proyecto de investigación se debe contar con la aprobación de los entrevistados, para que la información brindada tenga validez y sea útil.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados Tabla 1.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

De los representantes	N	%
Edad		
18 a 31 años	10	35.71
31 a 50 años	18	64.29
50 a más años	0	0.00
Total	28	100.00
Género		
Femenino	24	85.71
Masculino	4	14.29
Total	28	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	6	21.43
Superior no universitaria	8	28.57
Superior universitaria	14	50.00
Total	28	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	3	10.71
Administrador	25	89.29
Total	28	100.00
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 a 4 años	25	89.29
4 a 7 años	3	10.71
7 a más años	0	0.00
Total	28	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito Nuevo Chimbote, 2019

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

De las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 4 años	25	89.29
4 a 7 años	3	10.71
7 a más años	0	0.00
Total	28	100.00
Las personas que trabajan en la empresa		
Familiares	0	0.00
Personas no Familiares	28	100.00
Total	28	100.00
Objetivo de la creación de la empresa		
Generar ganancias	28	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	18	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Tabla 3

Características del marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito Nuevo Chimbote, 2019

Gestión de Calidad y el Marketing	N	%
Técnicas administrativas que conoce		
Benchmarking	0	0.00
Marketing	20	71.43
Empowerment	4	14.29
Outsourcing	0	0.00
No conoce ninguna	4	14.29
Total	28	100.00
Dificultades que tiene el personal para la implementación de la Gestión de Calidad		
Poca iniciativa	12	42.86
Aprendizaje lento	8	28.57
No se adapta a los cambios	8	28.57
Total	28	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	20	71.43
La evaluación	8	28.57
Escala de puntuación	0	0.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Total	28	100.00
La Gestión contribuye al rendimiento del negocio		
Si	28	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	28	100.00
Los productos que ofrece reflejan satisfacción en sus clientes		

Si	28	100.00
A veces	0	0.00
No	0	0.00
Total	28	100.00
Medios utilizados para publicitar al negocio		
Periódicos	0	0.00
Volantes	28	100.00
Anuncios de Radio	0	0.00
Anuncio de televisión	0	0.00
Total	28	100.00
Herramientas de marketing que utiliza		
Estrategias de mercado	24	85.71
Estrategias de Ventas	4	14.29
Estudio y posicionamiento del mercado	0	0.00
Ninguno	0	0.00
Total	28	100.00
Beneficios del marketing		
Incrementar las ventas	16	57.14
Hacer conocida su empresa	6	21.43
Identificar las necesidades de los clientes	6	21.43
Total	28	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito Nuevo Chimbote, 2019

Tabla 4

Plan de mejora de las características marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito Nuevo Chimbote, 2019

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
El personal no tiene compromiso e impide, implementar una correcta gestión de calidad	El desinterés y la irresponsabilidad en conocer sobre temas de gestión empresarial además porque tienen otras prioridades	Buscar asesoramiento con personal especializadas con la gestión de calidad, y así contribuir a la productividad	Responsable
El desconocimiento del puesto que tiene el personal para la implementación de la gestión de calidad	La contratación a personas con poco conocimiento en el puesto	Implementar cursos de especialización que ayuden en los conocimientos de los colaboradores y de esta manera contribuir al crecimiento de la empresa	Responsable
El poco uso de las evaluaciones para medir el rendimiento de los colaboradores en la organización	Las evaluaciones son mal tomadas con los colaboradores y se tornan de mal gusto dentro de la empresa	Crear un buen clima de trabajo, donde se comparta experiencias	Responsable
El estudio y posicionamiento de mercado casi nulo que se tiene en las organizaciones	Se tiende a desaprovechar las herramientas que ofrece el marketing dentro de las organizaciones, una de estas es el posicionamiento y estudio de mercado	Los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto, entre otros. Para lo cual la intervención de un especialista es de suma importancia.	Responsable

Fuente: Cuestionario aplicado a los de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Plan de Mejora

1. Datos Generales

Las micro y pequeñas empresas del rubro barberías han ido surgiendo en gran cantidad con el pasar de los años, debido a que la gran parte del público final son los hombres y ellos buscan cada vez verse mejor, rentabilidad de este rubro ha hecho que muchos emprendedores decidan incursionar en él, pero para eso es necesario que cuenten con estudios profesionales y sepan administrarlo para que puedan establecerse en el mercado y subsistir ante la gran competitividad. En Chimbote, estas empresas son solicitadas y muy acudidas tanto así que se crean campañas gratuitas y campañas de emprendimiento que buscan apoyar a estos negocios y volverlos conocidos en el mercado. Este rubro de negocios usan las redes sociales para llegar a su público final que en su gran mayoría son jóvenes.

2. Misión

Empresa dedicada al mejoramiento de la apariencia física de nuestros clientes, ofreciendo el mejor servicio, calidad y con un personal altamente calificado, contamos con excelentes instalaciones donde nuestros clientes no solo obtienen un corte de cabello.

3. Visión

Ser la cadena de barberías #1 comprometiéndonos con nuestros clientes y colaboradores a ofrecer un servicio con los mejores estándares de calidad, innovando día con día para su máxima satisfacción y comodidad.

4. Objetivos empresariales

Ofrecer el servicio idóneo y adecuado a las personas adyacentes o cercanas al local con un servicio de alta calidad.

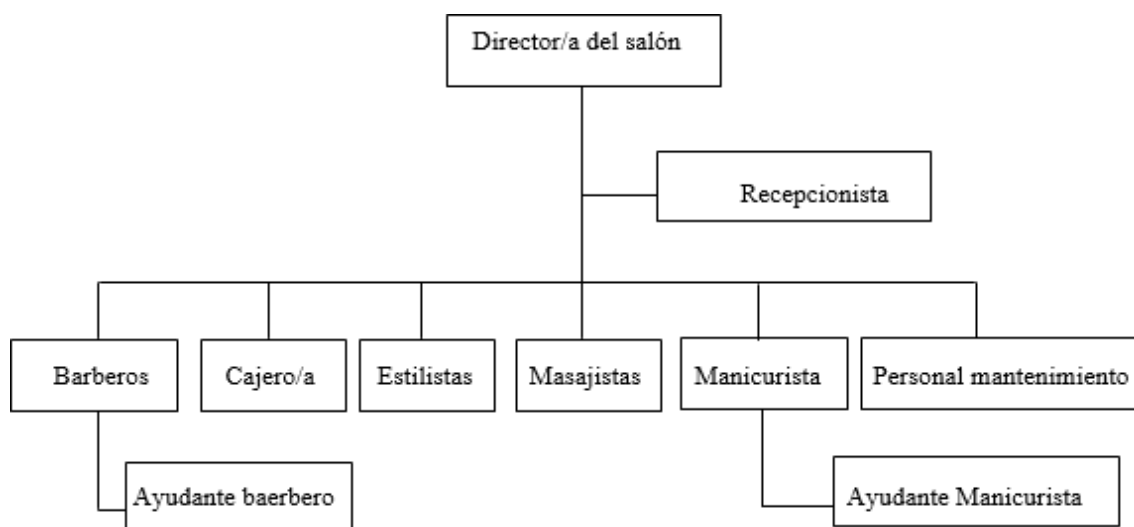
Convertirnos en una organización muy atractiva para el consumidor con esto fidelizar clientes.

Aperturar sucursales en otras provincias para la atención.

5. Productos y servicios

Se brinda servicios de peluquería, rasurado con productos de alta calidad, masajes faciales para contra restar el estrés, tratamientos capilares perfectos a la necesidad del cliente, manicure y pedicure entre otros.

6. Organigrama de la empresa



7. Diagnostico General

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	F1: Talento humano capacitado F2: Equipos tecnológicos de primera	D1: Desorganización en los procesos D2: Inexistencia de normativa específica
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Posibilidad de desarrollo de los servicios O2: Aumento de la cartera de clientes.	FO 1: Generar un plan continuo de capacitación y actualización al personal. FO 2: Ofrecer promociones a todos los clientes, tanto antiguos como nuevos.	DO 1: Solicitar financiamiento bancario para ampliar la planta física del negocio y facilitar la inversión de capital. DO 2: Se interponen campañas para que el cliente conozca el negocio y confié en la calidad que le será brindada
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Administrador deficiente en el rubro A2: La pronta aparición de competencia experimentada con años en el rubro	FA 1: Cambio de gerente administrativo para tener un mejor aprovechamiento de los recursos. FA 2: Establecer pautas publicitarias en radio y redes para la promoción de las novedades del negocio.	DA 1: Establecer un enfoque general del negocio no solo hacia un manejo eficiente del mismo sino además en las medidas de contingencia para que se mantenga en el tiempo. DA 2: Designar estrategias de suscripciones para ser competitivos y subsistir en el mercado.

8. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de la MYPES
Nivel del rendimiento de los trabajadores	El rendimiento de los trabajadores dentro de las micro y medianas empresas se da mediante la observación, ya que es un método sencillo con el cual es posible evaluar a los colaboradores.
Niveles de ventas	El nivel de la empresa es buena ya que cada vez las personas de la localidad buscan este servicio, para mejorar su apariencia y cuidarla a la vez.
Capacitación que recibe el personal	El personal al iniciar las labores en la empresa pasan por una capacitación para mantenerse al tanto de las nuevas tendencias en cuanto a corte de cabello, además reciben una capacitación mensualmente.
Posicionamiento frente a la competencia	No saben cómo tratar a los clientes y carecen de una buena publicidad.
Participación en el mercado	Tienen una buena participación con respecto a las ventas de sus servicios.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Nivel del rendimiento de los trabajadores	Tienen un rendimiento bajo debido a que solo hay un solo turno.	No son motivados por el dueño o encargado de la empresa, también influye el hecho que las ganancias son poca.
Niveles de ventas	Su nivel de venta del servicio no es del todo eficaz.	Tienen una buena publicidad, pero no tienen un trato agradable con sus clientes.
Capacitación que recibe el personal	No están muy actualizados respecto a los nuevas tendencias de cortes de cabello.	No cuenta con una persona encargada de asesorar y motivar a sus trabajadores para brindar una atención de calidad y eficiente
Posicionamiento frente a la competencia	El cliente duda en tanto a la calidad del servicio por lo que no fueron atendidos de manera eficiente en otros lugares.	El personal nuevo no son del todo aceptados por los clientes, ya que tiene su baber favorito.
Participación en el mercado	El segmento de mercado que abarcan no es tan grande, ya que se centran en un público específico.	Por la falta de conocimiento y no dan buen uso a las herramientas del marketing.

9. Establecer soluciones

9.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Implementación de la gestión de calidad	Falta de compromiso por los representantes de la empresa para la implementación de la gestión.	Capacitar a todos los miembros por departamentos a contribuir en la participación para realizar una buena gestión de calidad y así obtener una mayor productividad.
Familiaridad de los trabajadores en la empresa	Insatisfacción por el manejo y toma de decisiones.	Aplicar estrategias y tener en claro que cualquier problema familiar no debe afectar a la empresa, tomar buenas decisiones para incrementar las ventas y generar ganancias.
Posicionamiento frente a la competencia	Los clientes no reconocen la empresa y los servicios.	Dar a conocer la empresa mediante el marketing, mostrando los servicios por las redes sociales y dar a conocer la variedad, calidad de los productos, lugar donde se puede adquirir y las promociones disponibles.
Herramientas que utiliza del marketing	Mala gestión para aplicar las estrategias de venta	Mejorar la promoción de los servicios, oferta, realizar una correcta gestión y obtener una buena mayor productividad.
Productos relacionados con la necesidad de los clientes	Clientes insatisfechos	Variedad en cuanto a los productos que sean de moda, cómodos para los clientes, mejorar el marketing en la empresa y motivar al personal.

9.2 Estrategias que se desean implementar

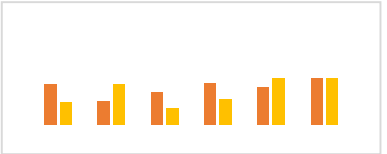

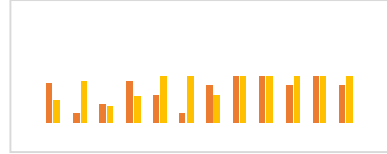
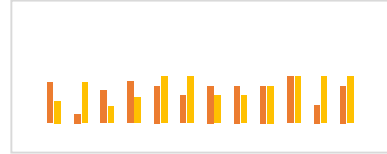

N°	Acciones de mejorar a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Incorporar al personal a contribuir y participar a realizar una buena gestión de calidad.	Falta de interés y compromiso de todos los integrantes de la empresa.	6 meses	Optimizar los recursos con una buena gestión de calidad y brindar un excelente servicio.	Programar y planificar reuniones laborales para poder dar a conocer las ventajas que tiene una correcta gestión.
2	Mejorar la promoción de los productos.	La poca inversión o el financiamiento.	3 meses	Mayor cartera de clientes en el mercado.	Planificar el mejoramiento en cuanto a la publicidad.
3	Aplicar las estrategias del marketing.	No cuentan con el conocimiento acerca del marketing.	6 meses	Mejorar las ventas de los productos, competir precio s con otros competidores y mejorar la publicidad.	Identificar las tendencias, hacer uso del marketing planificar estrategia s manejar los precios, promociones y aumentar las ventas.
4	Crear una base de datos para identificar a los clientes recurrentes.	No utilizan un control de los clientes que acuden.	3 meses	Mayor control de de los clientes recurrentes.	Contar con una base de datos que ayude a conocer y crear promociones para los clientes.

5	Realizar capacitación al personal de manera mensual	No se realizan capacitaciones al personal.	6 meses	Personal con iniciativa más ideas innovadoras y que sea activo para realizar sus actividades.	Invitar a capacitaciones, seminarios para que el personal tenga más conocimiento de los nuevos cortes que se encuentran en tendencia.
---	---	--	---------	---	---

9.3 Recursos para la implementación de estrategias

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Incorporar al personal a contribuir y participar en una buena gestión de calidad.	Gerencia, departamento de gestión	S/. 1200.00 mensuales.	Local de la empresa	6 meses
2	Mejorar la promoción de los servicios.	Contar con un publicista .	S/. 1000.00 mensuales.	Redes sociales, televisión y volantes.	6 meses
3	Aplicar las estrategias de marketing.	Un especialista en marketing.	S/. 1000.00 mensuales.	Páginas web, carteles y televisión.	1 año
4	Crear una base de datos para identificar a los clientes.	Ingeniero de sistemas .	S/. 1500.00 mensuales.	Software y Excel.	1 año
5	Realizar capacitación al personal de manera mensual.	Gerencia y departamento de administración.	S/. 1000.00 mensuales.	Local de la empresa, material y equipos.	6 meses

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero – Diciembre
1	Incorporar al personal a contribuir y participar a realizar una buena gestión.	01-01-20	30-06-20	
2	Mejorar la promoción de los servicios.	01-01-20	30-06-20	
3	Aplicar las estrategias del marketing.	01-01-20	30-12-20	
4	Crear una base de datos para identificar a los clientes.	01-01-20	30-12-20	
5	Realizar capacitación al personal por lo menos 2 veces al mes.	01-01-20	30-06-20	

5.2 Análisis de datos

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Del total de los encuestados, el 64.29% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, tienen entre 31 a 50 años de edad, coincidiendo con Cornejo (2016) el cual obtuvo como resultado 85%, de la misma manera Rodríguez (2017), en tanto Piscoya (2017), Betancur (2016), Alejo (2017) obtuvieron los mismo resultados, en un menor rango de edad coincidió Amaguer (2017). Con resultados obtenidos demuestran que en su mayoría las micro y pequeñas empresas son dirigidas por adultos, los cuales ya poseen conocimiento en el rubro, las cuales aprenden con el pasar del tiempo, de esta manera administran de forma eficiente y rentable su negocio.

Del total de los encuestados, el género de mayor porcentaje de todos los encuestados es masculino el cual representa al 85.71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, coincidiendo con Rodríguez (2017), de la misma manera Piscoya (2017) de manera opuesta Almaguer (2017), Pando (2015), Betancur (2016), Cornejo (2016) y Alejo (2017) concluyeron como resultado del género femenino. En los últimos años la diferencia de género no es un impedimento para llevar las riendas de un negocio, tras los resultados de la investigación se obtuvo que el género masculino tiende a llevar un negocio; mientras que en otras investigaciones se observan que las mujeres son las sacan adelante el negocio. Cuando en su mayoría se habla de emprendedor se entiende que es del género masculino y de mediana edad, los estereotipos que se crearon alrededor del mundo de los negocios fueron una barrera para las mujeres, que felizmente gracias a los esfuerzos durante el pasar de los años ha cambiado y se han abierto espacio dentro de la vida empresarial, gestionando empresas de igual o mejor manera que los hombre. Claros ejemplos tenemos A Coco Chanel, creadora de la marca Chanel, que en sus inicios solo vendía sombreros para las damas, actualmente la empresa se dedica a la venta de perfumes, joyas alrededor del mundo, teniendo ingresos de billones de dólares anualmente.

Del total de los encuestados, el grado de instrucción de mayor porcentaje de todos los encuestados es superior universitaria el cual representa al 50.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, coincidiendo con Cornejo (2016), de la misma manera Rodríguez (2017) y Piscoya (2017), de manera contraria Betancur (2016) y Alejo (2017) obtuvieron como resultado grado de instrucción de nivel no universitario y técnico correspondiente. En cuanto al punto de vista de grado de instrucción de una persona que tiene a cargo una empresa, y a colaboradores, es de suma importancia ya que es un factor que limita el crecimiento del negocio, pueden poseer falta de educación en cuanto a la gestión de su negocio. Por otro lado, la experiencia que puede ganar una persona llevando a cabo la administración de un negocio, sobresale sobre cualquier estudio previo que haya tenido. Una persona sin estudios universitarios, pero dotada de habilidades como impartir instrucciones, órdenes ligadas a un objetivo global de una empresa, puede resultar tan importante como la de un administrador, todo depende de las experiencias y capacidades.

Del total de los encuestados, el cargo que desempeña de mayor porcentaje de todos los encuestados son administradores el cual representa al 89.29% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, coincidiendo con Piscoya (2017), de igual manera Betancur (2016) y Alejo (2017) pero contrasta con los resultados encontrados por Rodríguez (2017) el cual obtuvo como mayor porcentaje de representantes son gerentes. Como se sabe muchas veces los dueños no están tan capacitados para llevar las riendas de una empresa eso por lo cual resulta mucho más beneficioso contratar a un especialista que posea el talento para llevar dicha responsabilidad. El administrador debe de contar con ciertas habilidades y experiencias, ser proactivo y con carácter, pero lo más importante que se ajuste a las necesidades y objetivos de la empresa.

Del total de los encuestados, el tiempo que desempeña el cargo de mayor porcentaje de todos los encuestados es de 0 a 4 años el cual representa al 89.29% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019, contrasta con Pando (2015), Piscoya (2017) y Alejo (2017) los cuales obtuvieron mayor porcentaje en 3 a 5 años, 4 a 6 años y más de 5 años respectivamente. Es una situación normal la de querer permanecer mucho tiempo en un lugar donde nos sentimos cómodos y nos desarrollamos personal y profesionalmente, a todo esto, influye

el clima laboral con el que nos estemos vinculando. En cuanto a los resultados encontrados en la encuesta debe a que este tipo de negocios tienen poco tiempo en la localidad.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019.

Del total de los encuestados, el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro de mayor porcentaje de todos los encuestados es de 0 a 4 más años el cual representa al 89.29% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, coincidiendo con Rodríguez (2017), pero contrasta con Pando (2015), Piscocoya (2017) y Alejo (2017) los cuales obtuvieron más tiempo de permanencia en el rubro. Tras los resultados mostrados de ambas investigaciones, se puede entender que cuando se forma un negocio con una idea principal, con el pasar del tiempo si se obtiene ganancias y el negocio marcha bien, se optará por seguir con el mismo rubro, pero mejorando algunos aspectos con la finalidad de dar el mejor servicio al cliente.

Del total de los encuestados, las personas que trabajan en la empresa, el mayor porcentaje de todos los encuestados es el de personas no familiares el cual representa el 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote. Estos resultados no tuvieron comparación con antecedentes por razones que no se encontraron datos similares. Dentro de una empresa o negocio es necesario contar con colaboradores capaces de desempeñar un determinado puesto, que tengan el conocimiento y la experiencia para afrontar problemas; para lo cual muchas organizaciones optan por no involucrar a familiares del negocio, esto para evitar conflictos que se puedan dar posteriormente.

Del total de los encuestados, el objetivo de creación de la empresa, el mayor porcentaje de todos los encuestados es el de generar ganancias el cual representa al 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote. La gran mayoría de empresas se crean un capital escaso con la finalidad de recuperarlo y sumar una ganancia extra. La idea de emprender un negocio en la actualidad está ligada a proyectarse a ser competitivos dentro del mercado y transformar su vida económicamente, es por esto que el principal objetivo de la creación de una empresa es generar ingresos.

Tabla 3. Características del marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito nuevo chimbote, 2019

Del total de los encuestados, las técnicas de gestión de calidad que ejecutan en la empresa el mayor porcentaje es el marketing, el cual representa al 71.43% de los representantes las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, contrasta con Enríquez (2017) el cual obtuvo como resultado 66,7% de los encuestados conoce al benchmarking. Por otro lado, también se dice que el marketing crea necesidades, algunos piensan que el uso del marketing en sus negocios les va a producir la necesidad de compra. Cuando la realidad es otra, el marketing ayuda a identificar las necesidades reales en la organización y que ésta beneficie al objetivo que se tiene.

Del total de los encuestados, las dificultades del personal con la gestión de calidad dentro de la organización que conocen los representantes, el mayor porcentaje de todos los encuestados es la poca iniciativa, el cual representa al 42.86% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote. No se encontraron datos que coincidan dentro de las bases teóricas. La poca adaptabilidad del personal con la gestión de calidad hace referencia al comportamiento o conducta que tienen los colaboradores dentro de márgenes basados en conductas nuevas, dirigidas a innovar y mantenerse en el mercado.

Del total de los encuestados, las técnicas para medir el rendimiento dentro de la organización basado en la gestión de calidad, el mayor porcentaje de todos los encuestados es la observación, el cual representa el 71.43% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote. En la actualidad las empresas se han visto en la necesidad de realizar evaluaciones trabajo que se realizan periódicamente, son necesarios para supervisar el rendimiento laboral. Con estas mediciones es posible estimar el grado de eficacia y con los resultados obtenidos reforzar o mejorar ciertos puntos débiles y así desarrollar al personal.

Del total de los encuestados, la mayoría dijo afirmativamente que la gestión contribuye al rendimiento del negocio, el cual representa al 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de NuevoChimbote. No cabe duda que la gestión de calidad garantiza la excelencia en un producto determinado, las organizaciones que optan por implementar programas de gestión, usan su propia información para poder identificar posibles fallas o debilidades para posteriormente dar mejoras.

Del total de los encuestados, la mayoría dijo afirmativamente que los productos que ofrecen reflejan satisfacción en sus clientes, el cual representa al 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote. La satisfacción en los clientes refleja conocer al cliente y entender sus necesidades, para alcanzar la satisfacción de los clientes es un punto clave para todas las organizaciones, por lo que optan por implementar programas de gestión, usan su propia información para poder identificar posibles fallas o debilidades para posteriormente dar mejoras.

Del total de los encuestados, los medios utilizados para publicitar al negocio son los volantes, el cual representa al 100.00% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, contrasta con Betancur (2016) el cual obtuvo mayor porcentaje en medios utilizados la radio. De los resultados obtenidos se puede entender que para hacer más vistoso y llegar a más clientes es necesario usar un medio para publicitar el negocio, el cual debe ir mejorando con el pasar del tiempo.

Del total de los encuestados, las herramientas de marketing que utilizan es la estrategias de mercado, el cual representa al 85.71% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote. Las estrategias de mercado son de suma importancia y es el cual obtuvo un mayor porcentaje de aceptación en la encuesta, ya que consiste en llevar a cabo una serie de acciones con un objetivo claro, los cuales pueden ser aumentar los clientes, incentivar los productos o servicios, entre otros.

Del total de los encuestados, incrementar las ventas es uno de los beneficios del marketing de mayor importancia, el cual representa al 57.14% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote. No se encontraron coincidencias dentro de los antecedentes. Es cierto que gran parte de los negocios tiene como fin incrementar las ventas para lo cual es necesario una serie de herramientas que puedan emplear y lograr el objetivo que se proponen. Algunas de las

estrategias que se pueden tomar con el dar valor al producto o servicio, la confianza y la credibilidad creada con el cliente, trazar un plan para atraer clientes, entre otros.

VI. CONCLUSIONES

En su mayoría simple son dirigidas por personas de edad entre 31 a 50 años de edad, la mayoría son del sexo masculino, además de ello la mayoría cuenta con un grado de instrucción Universitarios Superiores, también en su mayoría el cargo que ellos desempeñan es de administrador, en su mayoría el tiempo que desempeñan en el cargo oscila entre 0 a 4 años de labor.

Además la mayoría tiene entre 0 a 4 años de permanencia en el rubro, por lo que en su mayoría las personas que trabajan en su empresa son empleados no-familiares, la mayoría creó su empresa con el objetivo de obtener ganancias.

La mayoría usa el marketing como técnica de gestión de calidad, la mayor parte tiene poca iniciativa es lo que dificulta la gestión de calidad, la observación es la técnica más usada para medir el rendimiento del personal, la gestión aporta al rendimiento del negocio, así mismo los productos refleja la satisfacción en los clientes, del igual manera todos usan volantes como medio para publicitar al negocio, también la mayoría utilizan las estrategias de mercado como herramienta de marketing y el principal beneficio del marketing es incrementar las ventas.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones.

Definir una meta clara, aunque el proceso de planificación pueda resultar difícil tener claro los objetivos ayuda a llevar al éxito a las organizaciones. Para lo cual primero es necesario evaluar la situación actual de la empresa para posterior establecer una hoja de ruta.

Modernizar su presencia web, el entorno digital en la actualidad en las micro y pequeñas empresas son de gran ayuda para mostrarse y captar la mayor cantidad de público. Es necesario que las organizaciones cuenten con las redes sociales para plantear estrategias en el entorno digital.

Invertir en capital humano, es decir tener colaborador contentos para que el negocio funcione correctamente. Aunque algunos empresarios creen que invertir en los empleados es secundarios, ya es claro que invertir en el clima del trabajo y en capacitaciones harán crecer el negocio.

Innovar, con el pasar el tiempo las organizaciones deben plantearse la necesidad de seguir creciendo en el mercado y así diferenciarse de las demás, ya que el mercado es cada vez más competitivo, está en la organización dar un valor agregado.

Delegar tareas entre todos los colaboradores con las capacidades de lograrlas, es importante poder y saber delegar tareas, además de dar confianza los colaboradores y hacer sentir que son importantes para la organización, que sus aportes ayudan a crecer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejo, R. (2017). *Gestión de calidad con el uso de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza y spa en la avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, año 2017*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10328>
- 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*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/150816>
- Betancur, D. (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1078/MEZCLA_PROMOCIONAL_PELUQUERIAS_BETANCUR_VILLAORDUNA_D_AYSI_HEYNE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cano, N. (2018). *Marketing emocional y fidelización de clientes en espejo salón & spa, San Martín de Porres, 2018*. Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19413/Cano_YNG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casmisión, Cruz, & González. (2016). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Cornejo, C. (2016). *Plan de Marketing para Picasso salón & spa Chiclayo – 2015*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/843>
- De la Portilla, A. (2018). *Marketing de servicios y satisfacción del cliente de la empresa Cosmo Beauty Perú, Lima, 2017-2018*. Lima. Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28135/De%20La%20Portilla_CAE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diaz, G. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de clientes en la Barbería La Estación, San Martín de Porres, 2018*. Lima. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_3eb21c3cd0bac0668f2275cc31e7d5ac

Herrera, D. (2017). *Marketing Relacional En Los Salones Spa De La Ciudad De Quetzaltenango- Guatemala*. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/04/Diaz-Karla.pdf>

Galarza, E. (2018). *El marketing relacional y comportamiento del consumidor de la peluquería spa Mona, Los Olivos 2017 – 2018*, Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32308/Galarza_LEG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutierrez, M. (2016). *Plan de marketing para el centro de estética y relajación Kiara de Villencio- Colombia*. Recuperado de <http://repositorio.unillanos.edu.co/jspui/bitstream/001/777/1/TESIS%20ANDRES-DAYAN.pdf>

Mares, C. (2016). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*. Lima. Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ministerio de trabajo y promoción del empleo (2001). *Boletín de economía laboral*. Recuperado de <https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/bel20.pdf>

Morales, J. (2018). *Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón spa brush, miraflores 2018*. Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24785/Morales_GJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pando, P. (2015). *Caracterización de la Formalización y la Capacitación de las Mypes del Sector Servicio – Rubro Salón de Belleza, del Distrito de los Olivos, Provincia y*

- Departamento de Lima, Período 2015*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000041841>
- Piscoya, L. (2017). La gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquerías en el distrito de Nuevo Chimbote de la provincia del santa, año 2017*. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050605>
- Publishing, M. (2010). El marketing mix. Madrid: Ediciones Díaz de Santos*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175227>
- Rafael, G. (2016). Toma de decisiones y estrategias competitivas en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; lima-2016*. Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5208/Rafael_MGY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez, D. (2017). Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector servicios de agencias tours turísticos, distrito de Iquitos, año 2016*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2718?show=full>
- Sercotec (2016). La situación de la micro y pequeña empresa en Chile*. Recuperado de <http://www.redmicrofinanzas.cl/web/wp-content/uploads/2010/07/Libro-Sercotec-OIT-Abril-2010.pdf>
- Sanchez, B. (2015). Las mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/download/5433/4665/>

ANEXO 1

ESQUEMA DEL CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Recolección de datos								X								
9	Presentación de resultados									X							
10	Análisis e interpretación de los resultados										X						
11	Redacción del informe preliminar										X	X					
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación																
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																
15	Redacción del artículo científico																

ANEXO 2

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	2.50	04	10.00
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	50	5.00
• Lapiceros	2.00	4	8.00
• Fólderes	0.50	04	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	01	50.00
Sub total			77.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10	02	20.00
Sub total			20.00
Total de presupuesto desembolsable			97.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	04	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	02	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University – MOIC)	40.00	04	160.00
Sub total			350.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	04	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			602.00
Total (S/.)			699.00

ANEXO 3**CUADRO DE SONDEO**

N°	Razón Social	Representantes	Dirección
1	Aviva Barber Shop	Corredor Rial Francisco	Urb. Bancharo Rossi Mz 04
2	Peru Barbershop	Huertas Sebastian Caceres	Av. Pacifico 438
3	Matizz Salon	Mercader Ramirez Alvaro	Buenos aires 395
4	Barber Studio & Spa	Machado Ruiz Alberto	Avenida Pacifico Mz D5
5	Mencissors Barbershop	Rueda Somoza Ivan	Urb. Los héroes Mz.I2
6	Corte y estilo	Piññero Sillero Javier	Av. Pacifico
7	Guetto Star Barbershop	Oliveras Cejudo Irene	Av Argentina SN.
8	Estetica Unisex Sandy	Bare Valverde Lorenzo	Av. Brasil 235
9	New Elegance	Cabanillas Bell Tomas	Panamericana Nte 12
10	Calle 8 barbershop	Romero Toral Angela	Av. Jose Pardo 553
11	Matheo's barbershop	Pena Artigas Nerea	Urb Jose Calors Mariategui SN
12	Juan Perez Barbershop	Pardo Luisa Maria	Urb. Casuarinas 35
13	Blessing	Puente More Esperanza	Buenos aires 134
14	Peluquería goyo	Moral Suarez Margarita	Jr. Hialcan Mz E Lt 18
15	Bad Boy	Salvador Castillo Pedro	Av. José Pardo N° 235
16	Lima 7 barbershop	Arias Morales Santiago	Buenos Aires Mz. I14
17	Peluqueria Miraflores	Montalban Riberas Pedro	Av. Brasil Mz.A3

18	Don Barbillas	Arroyo Taboada Jorge	Urb. Bellamar 867
19	New York barbershop	Carrera Celeste Cris	Av. Pardo 340
20	Barber amsterdan	Tellez Rosado Patricia	Urb. Los héroes L64
21	Mostacho	Barea Manuel Antonio	Garatea Mz13. Lt.M
22	Capitan barbas	Inmaculada Concepcion Luis	Av. Universitaria SN
23	Lucky barbershop	Alegre Chparro Ingrid	Av. Argentina Mz.13
24	Imperio barbershop	Calero Milla Javi	Nuevo Chimbote, Av. Argentina
25	Circus barbershop	Ibañez Suarez Lucia	Buenos Aires Mz.I76
26	Los más barbaros	Espinoza Velez Nadia	Urb. Casuarinas SN
27	Murdock	Bautista Marina Luz	Av. Brasil 121
28	Buenos Aires	Contreras Yañez Peter	Avenida Pacifico 245

ANEXO 4

CUESTIONARIO DE MARKETING

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **MARKETING Y GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO BARBERIAS, DISTRITO NUEVO CHIMBOTE, 2019**

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

GENERALIDADES

REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

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

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria

- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 4 años
- b) 4 a 6 años
- c) 6 a más años

Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD GESTIÓN DE CALIDAD

10. ¿Conoce el término Gestión de Calidad?

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

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

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

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

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

13. Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

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

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

- a) si
- b) no

REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

15. ¿Conoce el termino marketing?

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

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

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

19. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

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

20. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

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

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

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

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

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

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

- a) Si
- b) No

ANEXO 5

HOJA DE TABULACION DE TRABAJO

Tabla 01: Características de los representantes de las las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	28-31 años	IIIIIIIIII	10	36.00
	31-50 años	IIIIIIIIIIIIIIII IIII IIIIIIII	28	64.00
	50 a más años		0	0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII IIII IIIIIIIIIIIIIIII I	28	100.0
Género	Masculino	IIIIIIIIIIIIIIII IIIIII IIIIIIIIIIIIIIII	24	86.00
	Femenino	IIII	4	14.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII IIIIII IIIIIIIIIIIIIIII	28	100.0
Grado de instrucción	Sin instrucción		0	0.0
	Primaria		0	0.0
	Secundaria	IIIIII	6	21.00
	Superior no universitaria	IIIIIIII	8	29.00
	Superior universitaria	IIIIIIIIIIIIIIII	14	50.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII IIIIII IIIIIIIIIIIIIIII	28	100.0
Cargo que	Dueño	III	3	11.00

desempe ña	Administrador	IIIIIIIIIIIIIIII III IIII	25	89.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII IIIIIII IIIIIIIIIIIIIIII	28	100.0
Tiempo que desempe ña el cargo	0 a 4 años	IIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIII I	25	89.00
	4 a 6 años	III	3	11.00
	6 a más años		0	0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII IIIIIII IIIIIIIIIIIIIIII IIII III	28	100.0

Tabla 02: Características de las las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro
barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Permanencia de la empresa en el rubro	0 a 4 años	IIIIIIIIII IIIIIIIIII I	25	89.0 0
	4 a 6 años	III	3	11.0 0
	6 a más años		0	0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII	28	100.0
Vinculo de las personas que trabajan en su empresa	Familiares		0	0
	Personas no familiares	IIIIIIIIIIIIIIIIII III IIIIIII	28	100.0 0 0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII III	28	100.0
Objetivo de creación	Generar ganancia	IIIIIIIIIIIIIIIIII III IIIIIIII	28	68.0 0
	Subsistencia		0	32.0 0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIII IIIIIIIIIIIIIIIIII IIII I	28	100.0

Tabla 03: Características del marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito nuevo chimbote, 2019

Presupuestos	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Técnicas modernas de la gestión de calidad	Benchmarking		0	0
	Marketing	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	20	72.00
	Empowerment	IIII	4	14.00
	Outsourcing		0	0
	Otros		0	0
	No conoce	IIII	4	14.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIIII I	28	100.0
Dificultades del personal para la implementación de la gestión de calidad	Poca iniciativa	IIII	12	42.00
	Aprendizaje lento	IIIIIIIIIIIIIIII I	8	29.00
	No se adapta a los cambios	IIIIIIIIII	8	29.0
	Desconocimiento del puesto	IIIIIIIIII	8	0
	Total	IIIIIIIIII IIII IIIIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIII I	28	100.0
Técnicas para medir el rendimiento del personal	La observación	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	20	34.00
	La evaluación	IIIIIIIIII	8	50.00
	Escala de puntuaciones		0	16.00

	Evaluación de 360º		0	0.0
	Otros		0	0.0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIII IIIIIIIIIIII I	28	100.0
La gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIII IIIIIII	28	84.00
	No		0	0.0
	A veces		0	16.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIII IIIIIIIIIIII II	28	100.0
Los productos que ofrece reflejan satisfacción en sus clientes	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIII IIIIIII	28	88.00
	No		0	0.0
	A veces		2	12.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIII IIIIIIIIIIII I	28	100.0
Que medios utiliza para publicitar su empresa	Periódicos		0	0
	Volantes	IIII	4	14.00
	Anuncios de radio		0	0
	Anuncios de Televisión		0	0
	Redes sociales	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIII III	24	86.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIII	28	100.0

		IIIIIIIIIIIIIIIIII II		
Que herramientas del Marketing utiliza	Estrategias de mercado	IIII	4	14.0 0
	Estrategias de Ventas	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIII III	24	86.0 0
	Estudio y posicionamiento del mercado		0	0
	Ninguno		0	0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII III	28	100.0
Que beneficios obtuvo utilizando el Marketing	Incrementar las ventas	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIII	16	58.0 0
	Hacer conocida su empresa	IIIIII	6	21.00
	Identificar las necesidades de los clientes	IIIIII	6	21.0 0
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII	28	100.0

Anexo 06. Figuras

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

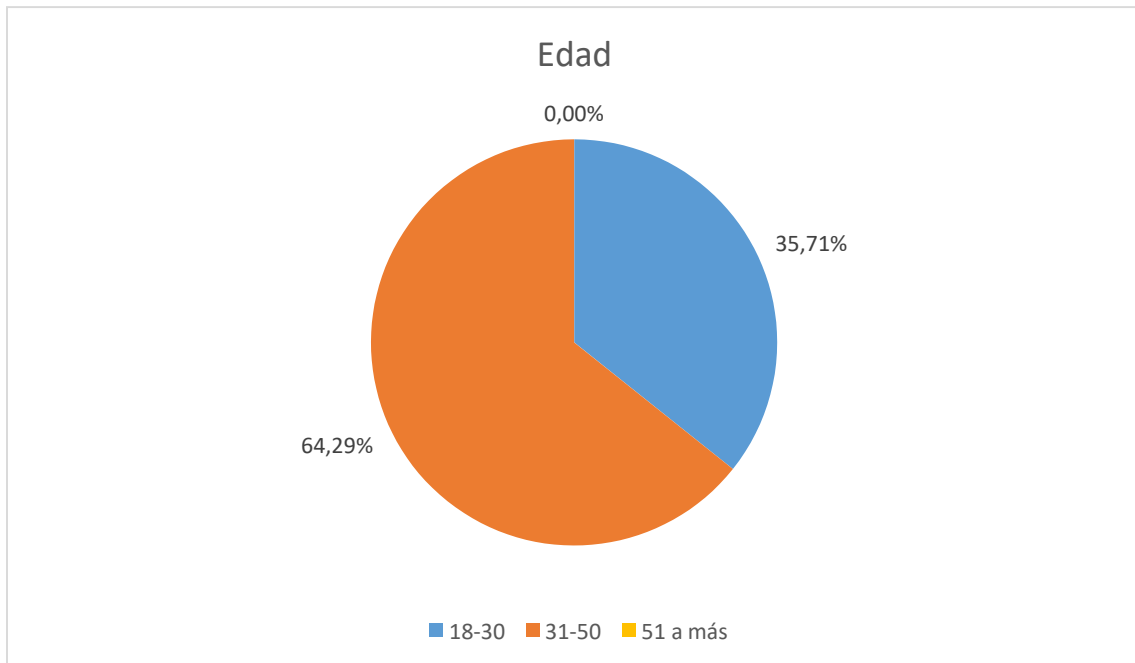


Figura 1. Distribución según edad de los representantes de las MYPE

Fuente. Tabla 1

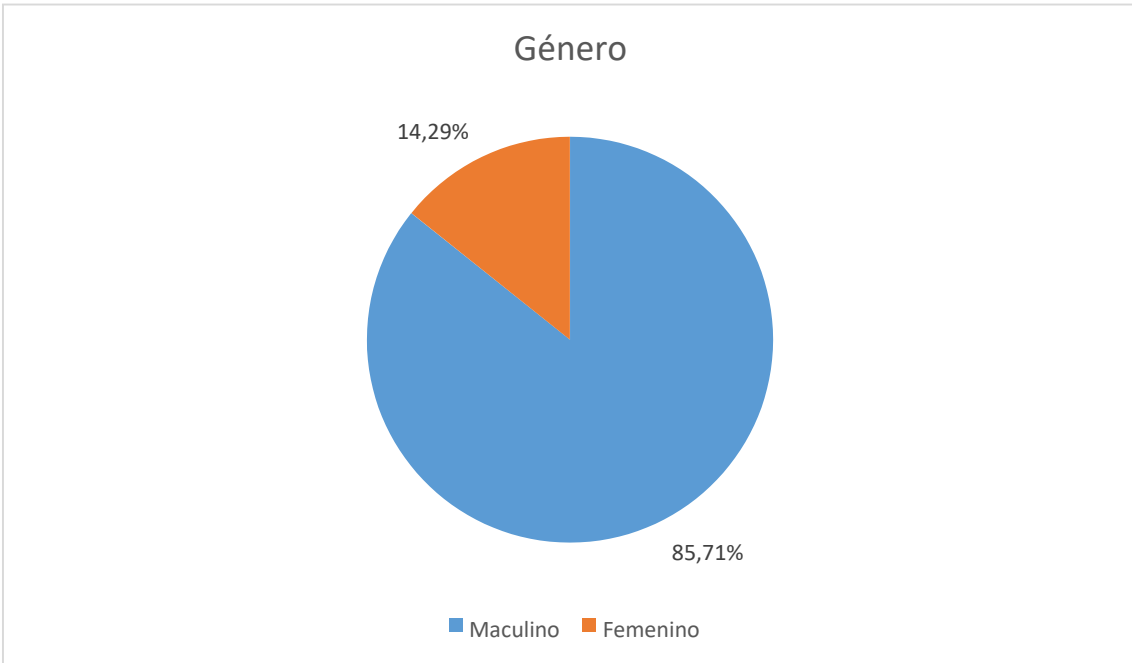


Figura 2. Distribución según el género de los representantes de las MYPE

Fuente. Tabla 1

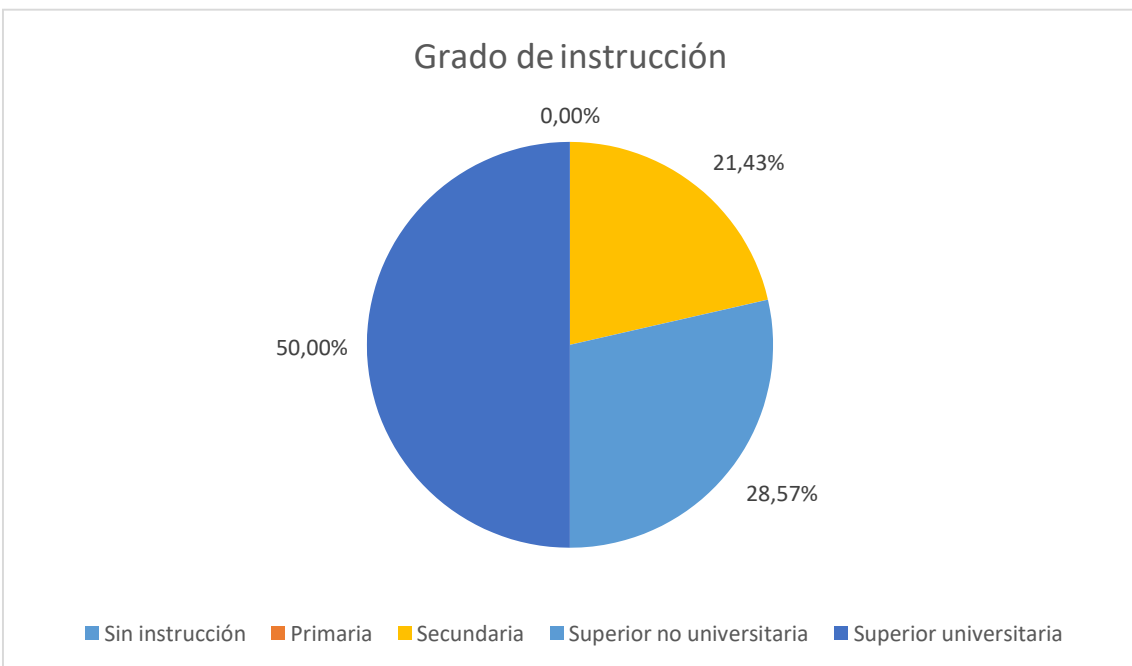


Figura 3. Distribución según el grado de instrucción de los representantes de las MYPE

Fuente. Tabla 1

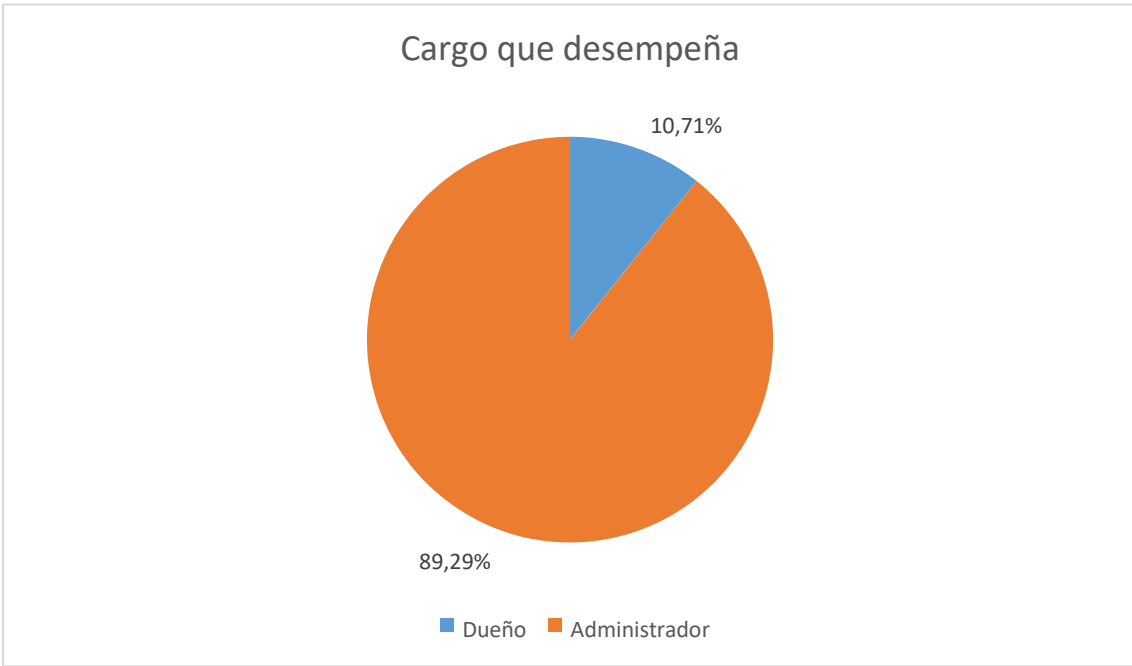


Figura 4. Distribución según el cargo de desempeñan los representantes de las MYPE

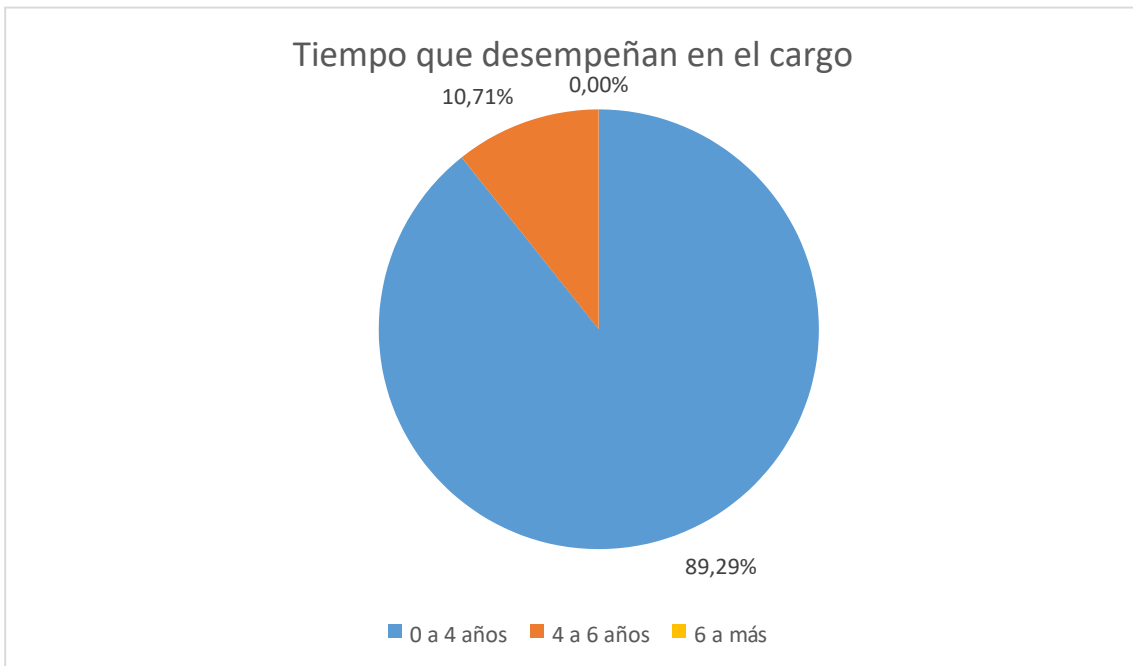


Figura 5. Distribución según el tiempo que desempeñan en el cargo los representantes de las MYPE

Fuente. Tabla 1

Tabla 2. Características de las las micro y pequeñas empresas del rubro barberías del distrito de Nuevo Chimbote, 2019

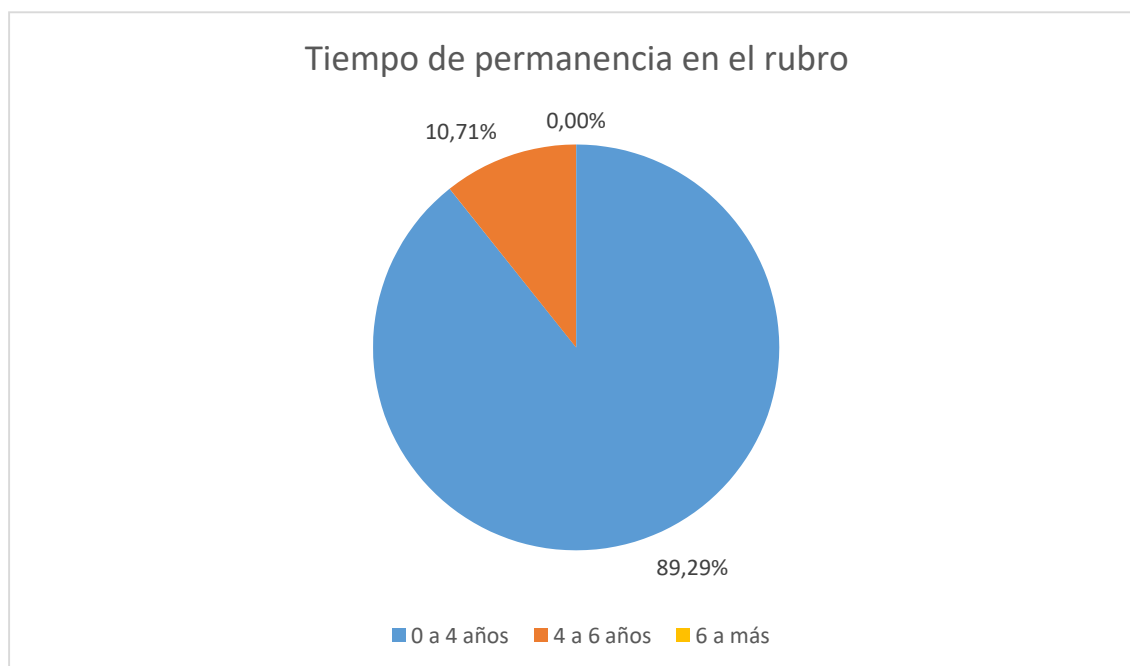


Figura 6. Distribución según el tiempo de permanencia en el rubro.

Fuente. Tabla 2



Figura 7. Distribución según las personas que trabajan en la empresa.

Fuente. Tabla 2

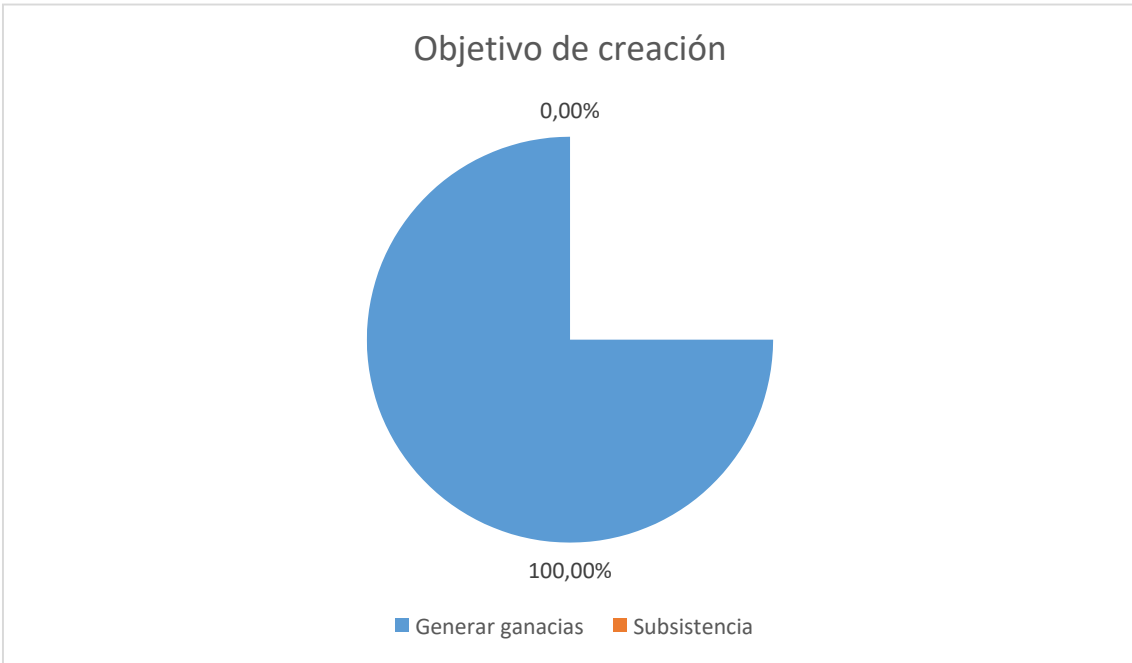


Figura 8. Distribución según los objetivos de creación de la empresa.

Fuente. Tabla 2

Tabla 3. Características del marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro barberías, distrito nuevo chimbote, 2019

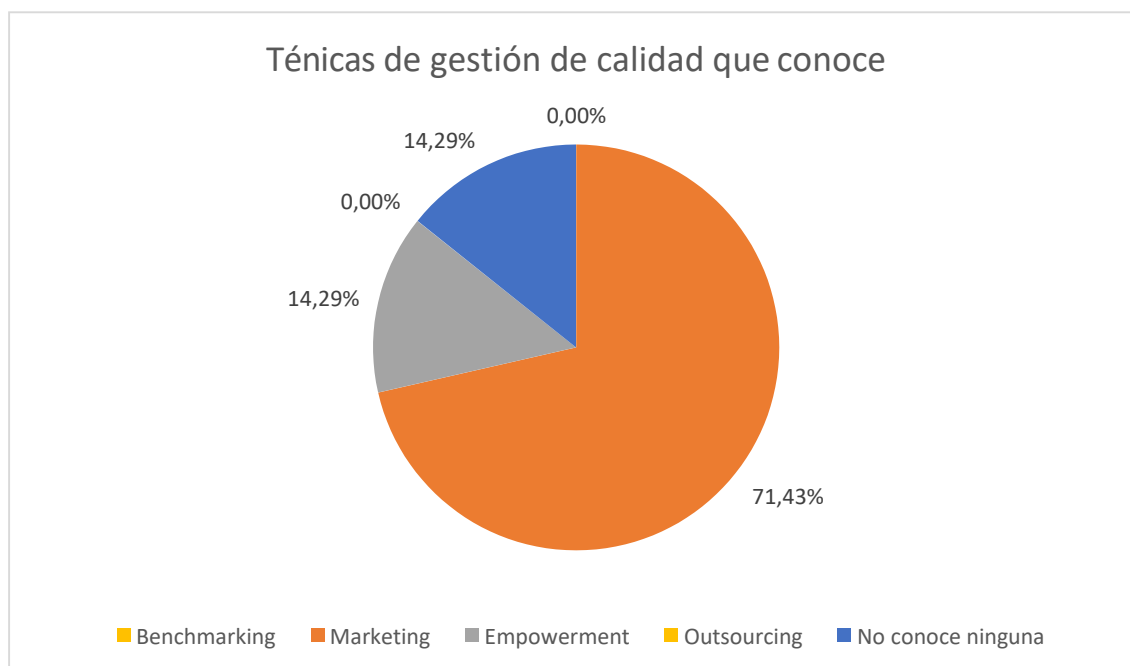


Figura 9. Distribución según las que técnicas de gestión de calidad que conoce.

Fuente. Tabla 3

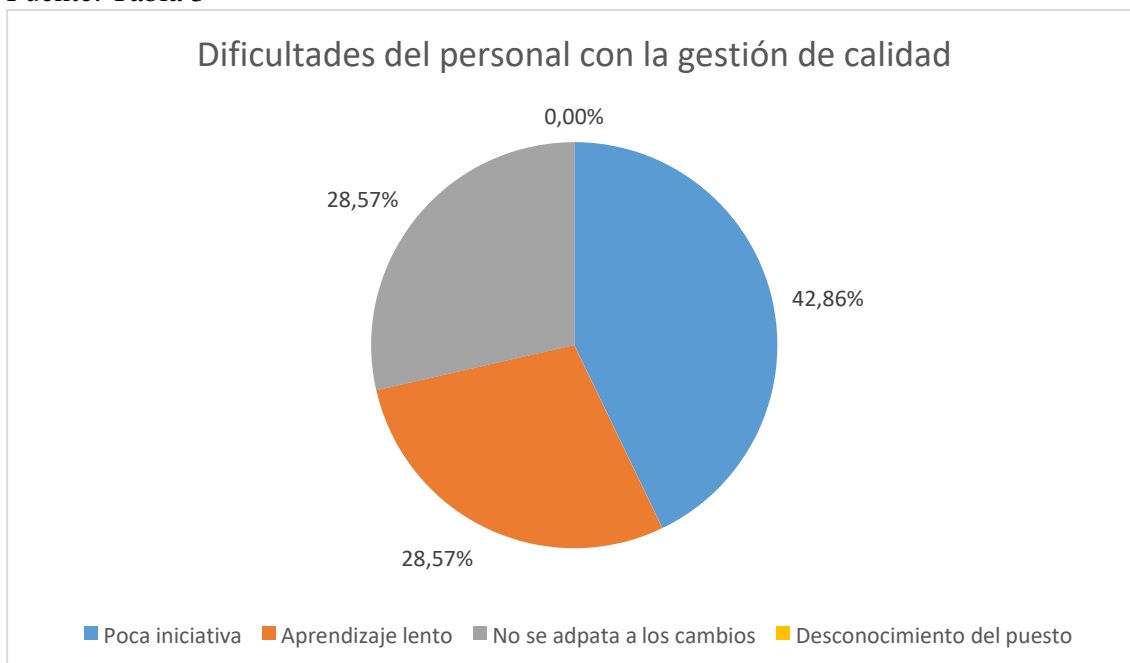


Figura 10. Distribución según las dificultades del personal con la gestión de calidad.

Fuente. Tabla 3

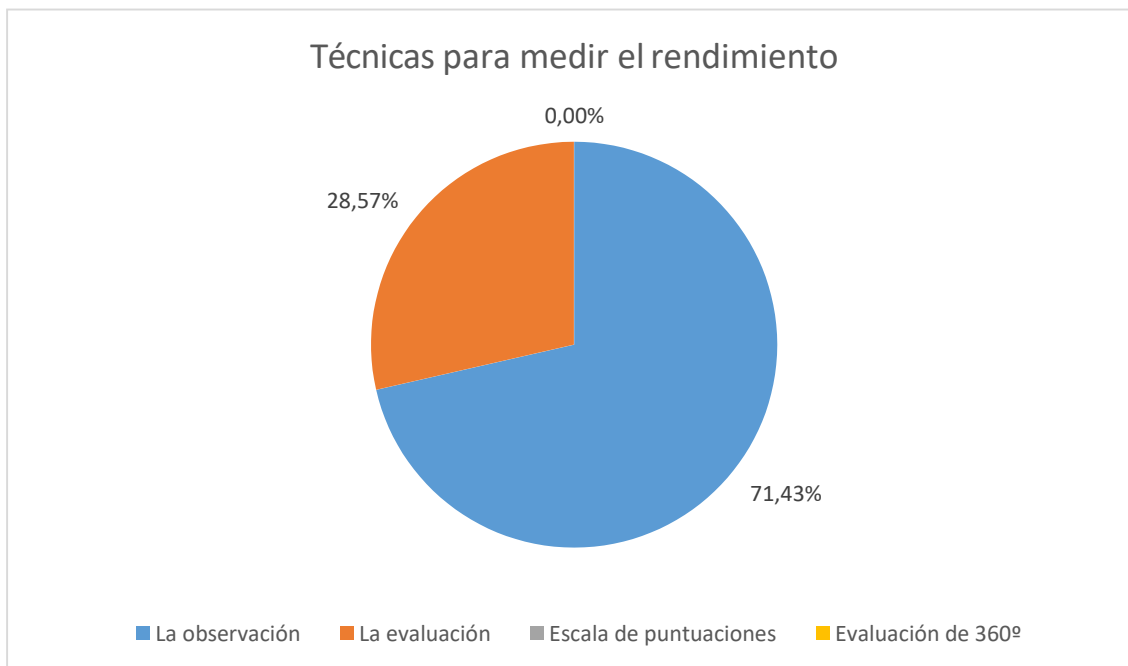


Figura 11. Distribución según las técnicas para medir el rendimiento.

Fuente. Tabla 3

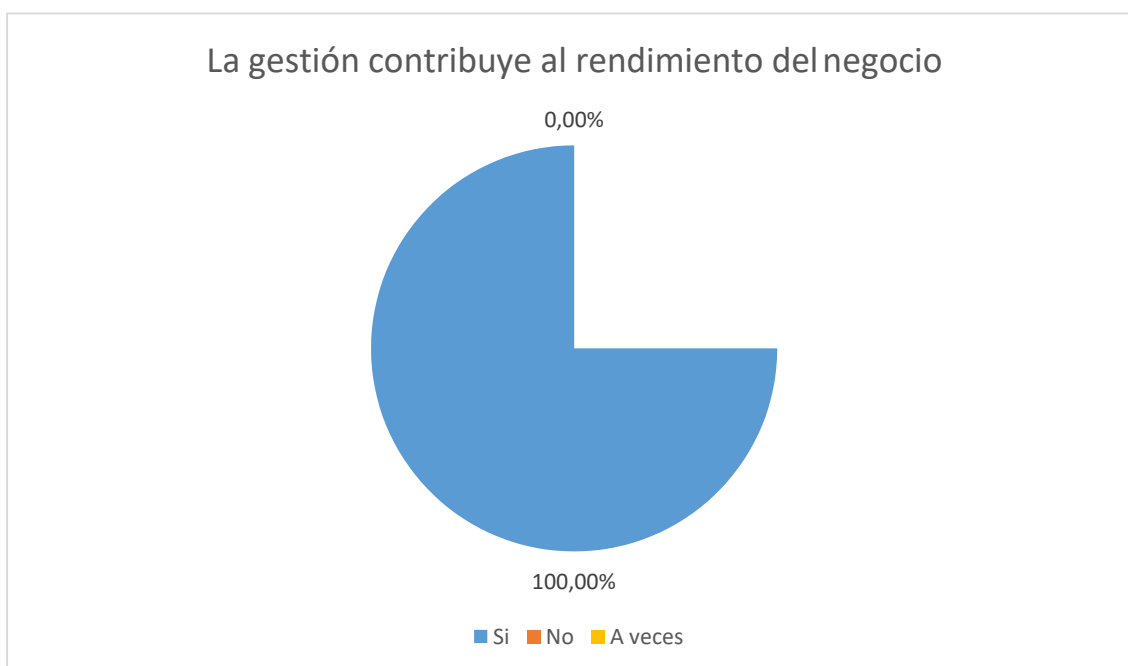


Figura 12. Distribución según la gestión contribuye al rendimiento del negocio.

Fuente. Tabla 3

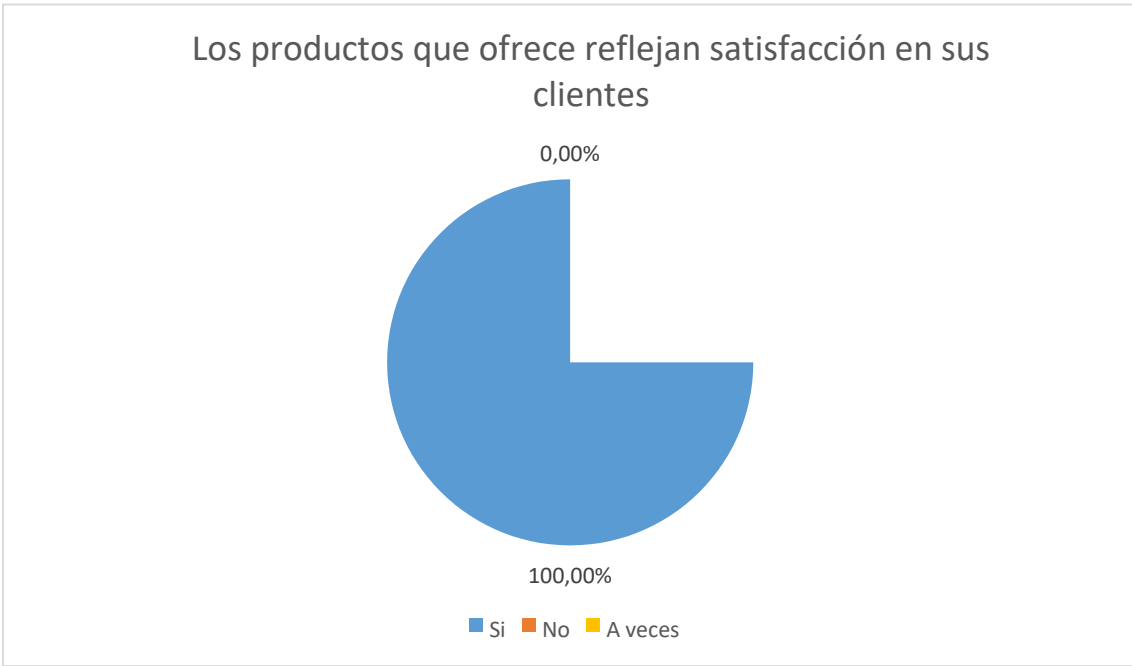


Figura 13. Distribución según los productos que ofrecen reflejan satisfacción en sus clientes.

Fuente. Tabla 3



Figura 14. Distribución según medios para publicitar la empresa.

Fuente. Tabla 3



Figura 15. Distribución según herramientas del marketing que utiliza Fuente. Tabla 3

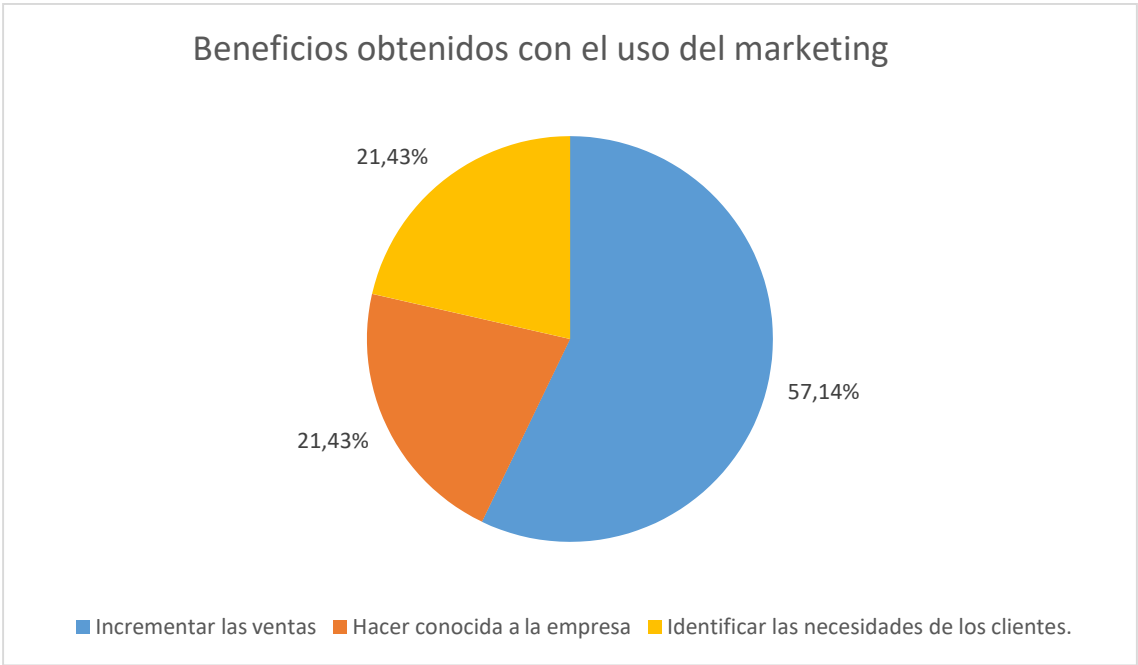


Figura 16. Distribución según los beneficios obtenidos con el uso del marketing Fuente. Tabla 3