

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” – HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y SU RELACION CON EL ÉXITO
EMPRESARIAL DE LA PELUQUERÍA GLADYS SPA HUÁNUCO, PERIODO
2018”.**

Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración

TESISTA:

- SANTA CRUZ SHEFFER, Anyela Mishel

ASESOR:

- MARTEL ZEVALLOS, David Julio

HUÁNUCO – PERÚ

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO
VALDIZÁN” – HUÁNUCO**
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO**
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y SU RELACION CON EL ÉXITO
EMPRESARIAL DE LA PELUQUERÍA GLADYS SPA HUÁNUCO, PERIODO
2018”.**

Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración

TESISTA:

- SANTA CRUZ SHEFFER, Anyela Mishel

ASESOR:

- MARTEL ZEVALLOS, David Julio

Huánuco – Perú

2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darnos la vida, a mis padres por el apoyo incondicional durante mi vida académica en las aulas universitarias, a mis maestros de la universidad por brindarnos conocimientos y el apoyo necesario para la culminación de mis estudios.

La tesista

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por sus bendiciones que derrama sobre mí para avanzar y ser mejor ciudadana. A mis padres por ser el apoyo más grande durante mi educación universitaria, a los docentes de la facultad de Ciencias Administrativas que compartieron sus conocimientos para cumplir con una de mis metas y seguir ejerciendo la carrera profesional.

La tesista

IV
ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
INDICE.....	iv
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	5
1.1. Descripción del problema.....	5
1.2. Formulación del problema.....	9
1.3. Objetivos.....	9
1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis.....	10
1.5. Variables.....	11
1.6. Operacionalización de variables.....	12
1.7. Justificación.....	14
1.8. Viabilidad.....	15
1.9. Limitaciones.....	15
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Bases teóricas.....	22
2.3. Definiciones conceptuales.....	36
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.....	43
3.1. Nivel de la investigación.....	43
3.2. Tipo de investigación.....	43
3.3. Diseño y esquema de la investigación.....	43
3.4. Población y muestra.....	44
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.6. Técnicas de procesamientos y presentación de datos.....	45
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	46
4.1. Presentación de los resultados del trabajo de campo.....	46
CAPITULO V: DISCUSION DE RESULTADOS.....	63
CONCLUSIONES.....	69
SUGERENCIAS.....	70
BIBLIOGRAFIA.....	71
ANEXOS.....	72
ANEXOS: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	74
ANEXOS: GUIA DE ENTREVISTA.....	79
ANEXOS: GUIA DE CUESTIONARIO.....	82

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

El sector de servicios incluye aquellas actividades que no implican la producción de bienes materiales. Las empresas del sector servicios, de este modo, se dedican a la satisfacción de diferentes necesidades de las personas. Está dedicada a la organización y la distribución de lo que producen los otros dos sectores: el sector primario (centrado en la extracción directa de los recursos naturales) y el sector secundario (orientado a la transformación de los recursos naturales a través de procesos industriales). Lo cual se explica, por las mayores posibilidades de comercialización, ello ha generado nuevas tendencias en el sector variando el comportamiento de compra de clientes y consumidores siendo mucho más exigentes, se incrementa la competencia por la rentabilidad del negocio, por tanto las empresas prestadoras de servicio deben desarrollar estrategias para ser competitivos. La expansión del sector servicios se debe a la reducción de las barreras para el comercio internacional de servicios, la mayor proliferación de acuerdos comerciales y los avances en las tecnologías de información y las comunicaciones.

Los principales importadores mundiales de servicios son: Estados Unidos, que el 79.6% de su PBI es generado por los diversos servicios, así como China, Japón, Alemania, Francia y Brasil siendo este último país el que genera mayor PBI por servicios en Sudamérica; entre otros. En Perú la situación es muy similar, los servicios representan el 65% del PBI y solo el

26.4% corresponde a la industria; y el 73% de la población ocupada tiene labores relacionados con los servicios.

Peluquería “GLADYS SPA” es un centro de estética fundado en el año 1999 e inaugurado el 2 de marzo del mismo año inicialmente ubicado en el Jr. Huallayco # 993 Huánuco con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de la población huanuqueña en imagen, belleza y estética. Actualmente Peluquería “GLADYS SPA” cuya razón social es: Gladys María Carbajal Huaman y su razón comercial: Peluquería “GLADYS SPA” con RUC N° 10225201621 está ubicado en el Jirón 2 de mayo # 1308 distrito, provincia y departamento de Huánuco.

Peluquería “GLADYS SPA” cuenta con local alquilado de 60 mts² en la cual ofrece los servicios de: Tratamiento con gimnasia pasiva, Tratamiento de post liposucción, Ampollas quemadoras de grasa, Masaje relajantes, Rizados de pestañas permanente, Aclaramiento de piel, Limpieza facial con ozono, Manicure y Pedicure, Tratamiento y reconstrucción de uñas con hongos, Cortes, Mechones, Peinados, Maquillajes, Rizos, Tintes, Ondulaciones, Rayitos, Paquetes para novias, entre otros.

El problema que aqueja a la Peluquería “GLADYS SPA” es la disminución de los ingresos monetarios mensuales debido a la poca concurrencia de clientes a consecuencia del cambio del local anteriormente ubicado en el Jr. Huallayco cuadra 9, donde contaba con un segmento de mercado definido por personas naturales de nivel socio económico B Y C. Actualmente el nuevo local de la Peluquería “GLADYS SPA” se encuentra ubicado en el Jr. 2 de mayo 1308, adonde sus clientes por desconocimiento no pueden ubicar el nuevo local, esto genera la disminución de las utilidades.

Escaso plan publicitario, dado que a partir del año 2016 finalizo los contratos publicitarios con los emisores radiales de la localidad de Huánuco (radio Rumba y sabor mix) así como en la prensa escrita huanuqueña (diario Ahora, CORREO y Regional). Todo esto debido a que la empresa ya contaba con reconocimiento en el mercado huanuqueño, pero al cambiar la ubicación del local urge la necesidad de nuevamente utilizar los spots publicitarios. A todo esto, Philip Kotler en el libro Marketing 3.0 recomienda ser sensibles al cambio y prepararse para la transformación, así como fidelizar nuevos clientes.

Deficiente proceso de selección de personal, se debe al desconocimiento de parte de la propietaria sobre el manejo y evaluación de los talento humano así como de los requisitos técnicos, manuales y psicológicos de las personas entrevistadas para ocupar un determinado puesto de trabajo en la empresa, esto genera la inestabilidad laboral de la persona contratada debido a que no desempeña su trabajo de manera adecuada tiende a renunciar o ser despedido generándose la falta de apoyo del talento humano durante varios días y hasta semanas lo cual genera la falta de calidad en los servicios q presta la empresa Peluquería "GLADYS SPA".

Escasos recursos económicos para la adquisición de nuevas maquinarias de estética, esto hace que una parte del segmento del mercado opte por acudir a otras peluquerías o empresas de la competencia lo cual impide la posibilidad de que capte nuevos clientes y de esta forma generar mayores utilidades.

Falta de capacitación del personal lo cual genera desconocimiento de las nuevas tendencias de la moda y estética actual,

quedando en retroceso en los cambios de los gustos y preferencias de los clientes, los cuales optan por buscar otras estéticas que satisfagan sus expectativas.

La bonanza económica en el país aceleró el crecimiento de muchas actividades y las de los salones de belleza no fueron la excepción, según Luis Goytizolo, gerente general de la cadena peruana Listas. A su vez señala que serían 50 mil salones de belleza a nivel nacional, entre los que forman cadenas y los que operan en forma individual.

Según información del año 2016, cuando se sintió la desaceleración económica en el país, el número de atenciones creció 13%, menor al 18% del 2013. "Para este año se estima que crecerá un 11%" a ello se agrega que los servicios de corte, cepillado y peinado representan el 50% de la demanda del mercado, seguidos del laceado (25% y 26%) y tinturación (23%).

De otro lado, la informalidad en un análisis del 100% de establecimientos del mercado, el 80% no entrega ningún comprobante de pago. Los que asisten a un salón de belleza no están acostumbrados a pedir una boleta por el servicio. Son pocos (20%) los que entregan un comprobante.

Si no se opta por nuevas estrategias de marketing para la prestación de servicios de cosmética e higiene de la peluquería "GLADYS SPA", inevitablemente el problema será más inminente debido a que los clientes hoy en día son mucho más exigentes en su experiencia de servicio.

Para ello es necesario enfocarse con énfasis en las siguientes dimensiones: talento humano, promociones, proceso de entrega del servicio, evidencia física, fijación de precios y en los clientes, ello permitirá brindar un servicio de calidad e incrementar paulatinamente la prestación de servicios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. Problema general.

PG: ¿De qué manera se relaciona las estrategias del marketing con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA?

1.2.2. Problemas específicos.

PE₁: ¿De qué manera se relaciona la experiencia única para el cliente con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA?

PE₂: ¿De qué manera se relaciona ofrecer la máxima calidad con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA?

PE₃: ¿De qué manera se relaciona ser innovador con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA?

PE₄: ¿De qué manera se relaciona reinventar el modelo de negocio con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

OG: Determinar de qué manera se relaciona las estrategias del marketing con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.

1.3.2. Objetivos específicos.

OE₁: Determinar de qué manera se relaciona la experiencia única para el cliente con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.

OE₂: Conocer de qué manera se relaciona ofrecer la máxima calidad con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.

OE₃: Conocer de qué manera se relaciona ser innovador con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.

OE₄: Determinar de qué manera se relaciona reinventar el modelo de negocio con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.

1.4. Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis.

1.4.1. Hipótesis general.

H₀: Las estrategias de marketing tiene relación positiva con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.

1.4.2. Hipótesis específicas.

H₁: La experiencia única para el cliente tiene relación positiva con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.

H₂: Ofrecer la máxima calidad tiene relación positiva con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.

H₃: Ser innovador tiene relación positiva con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.

H₄: Reinventar el negocio tiene relación positiva con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.

1.5. Variables.

HIPÓTESIS GENERAL	
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Estrategias de marketing	Éxito empresarial
HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Hi₁	Éxito empresarial
Experiencia única.	
Hi₂	
Ofrecer la máxima calidad.	
Hi₃	Éxito empresarial
Ser innovador.	
Hi₄	Éxito empresarial
Reinventar el modelo de negocio.	

1.6. Operacionalización de las Variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad.</p>	Experiencia única.	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización. • Captar nuevos clientes. • Excelencia • Experiencias. 	<p>TÉCNICA N°1 Encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario.</p> <p>TÉCNICA N°2 Entrevista INSTRUMENTO Guía de entrevista</p>
	Ofrecer máxima calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción. • Posicionamiento. • Imagen de marca. • Estrategias. 	
	Ser innovador.	<ul style="list-style-type: none"> • Ventaja competitiva • Lanzamiento de productos. • Competitividad. 	
	Reinventar el modelo de negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación • Diversificación de servicio. • Valor agregado. 	

VARIABLE DEPENDIENTE: ÉXITO EMPRESARIAL			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El éxito empresarial refleja el grado en que los objetivos son alcanzados por lo que en un principio se puede tratar de una manera cualitativa si bien puede ser aproximada por medidas de carácter cuantitativo en términos generales podemos afirmar que el objetivo de los empresarios es la creación de riqueza.</p>	Éxito comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento. • Financiamiento. 	<p>TÉCNICA N°1 Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario</p> <p>TÉCNICA N°2 Entrevista INSTRUMENTO Guía de entrevista</p>
	Éxito financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico. • Rentabilidad. • Repetición de compra. 	
	Éxito económico	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca. • Solvencia. 	
	Liderazgo empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado. • Liderazgo. • Oportunidades. 	

1.7. Justificación e Importancia.

1.7.1 Justificación

El presente trabajo de investigación se justificó en los siguientes aspectos:

Justificación práctica: esta investigación ha sido necesaria porque los resultados que se obtuvieron del proceso de investigación se pusieron a consideración de la propietaria de la empresa Peluquería “GLADYS SPA”.

Justificación metodológica: Esta investigación se desarrolló para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acudió a la formulación de los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos para establecer la relación de la variable independiente “las estrategias de marketing” con la variable dependiente “éxito empresarial”. Luego se utilizó los instrumentos y técnicas de procesamiento de datos para la elaboración del informe.

Justificación organizacional: Esta investigación ha sido necesaria para la organización porque se conocen las estrategias del marketing y su relación con el éxito empresarial de Peluquería “GLADYS SPA”.

1.7.2 Importancia

Las estrategias de marketing aplicados en la Peluquería “GLADYS SPA” tuvo por finalidad incidir en el éxito empresarial, de esta manera incrementar la rentabilidad, posicionamiento y consolidación en el mercado huanuqueño.

1.8. VIABILIDAD.

Los aspectos que contribuyeron para el desarrollo del trabajo de investigación son los siguientes:

- **En el aspecto bibliográfico:** Se contó con bibliografías especializadas en marketing estratégico y asimismo se aplicó estrategias necesarias para ser utilizadas en el éxito empresarial.
- **En el aspecto temporal:** La investigadora contaron con tiempo para realizar la investigación.
- **En los recursos materiales:** Se contó con los materiales que facilitaron el trabajo de investigación. Estos materiales fueron: memoria flash USB, acceso a internet, laptop, computadora de escritorio, celular y materiales de oficina.
- **En cuanto a la accesibilidad:** Se contó con la aprobación de la propietaria de la empresa Peluquería "GLADYS SPA" adscrita al RUS.
- **Financieramente:** Se contó con dinero necesario para realizar la investigación.
- **Talento humano:** Se tuvo la disposición y responsabilidad de la tesista, colaboración de los profesionales para llevar a cabo la investigación y la tutoría del asesor.
- **Colaboración del gerente de la empresa:** Se contó con el apoyo de la propietaria de la empresa para el acceso a la información y orientación para la realización del trabajo de investigación.

1.9. Limitaciones:

Las limitaciones para desarrollar el trabajo de investigación y la superación de las mismas se detallan a continuación:

- **Poca experiencia en cuanto al desarrollo del trabajo de investigación;** se acudió a consulta y tutoría del asesor del curso de Seminario de Tesis II.
- **Poca experiencia en el manejo metodológico;** se acudió a consultar al asesor de la investigación, al docente del curso de Seminario de Tesis II y a las bibliografías de metodología de la investigación científica.
- **Manejo tecnológico;** no tuvimos suficiente dominio de programas que nos ayudaran a procesar nuestros datos de investigación, por ello se acudió a especialistas en programas y software.
- **Tiempo compartido con la carga curricular;** se desarrolló cursos paralelos en el ciclo académico la cual no nos permitió enfocarnos al 100% en la elaboración del trabajo de investigación, posteriormente se dispuso de tiempo porque se finalizó con la carga curricular.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES.

Luego de haberse encontrado las tesis aprobadas y sustentadas son los siguientes:

- **Antecedentes a nivel Internacional**

Dña. María del Rosario Rivera San clemente, (2015) “LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS”, Tesis doctoral de la Universidad Carlos III de Madrid (España).

La tesista llego a las siguientes conclusiones:

- Los recursos que puede ofrecer Internet a las personas que navegan por la Red han planteado toda una revolución en las estrategias de marketing que, no obstante seguir siendo las mismas, se han visto obligadas a adaptarse a un nuevo sistema de trasmisión de la información, generando un cambio de paradigma desde el marketing transaccional al llamado marketing digital.
- En los últimos años el mundo del marketing ha sido invadido por las innovaciones tecnológicas, por la globalización de los mercados, la era de la información y las comunicaciones, lo cual exige explotar todas las posibilidades que ofrecen con creatividad, innovación, adaptación al cambio y constancia.

- **Antecedentes a nivel nacional**

Dr. Meregildo Quispe Giancarlo, Dr. Santos Cipriano Osmar, Elio, “PLAN DE MARKETING Y ESTIMACIÓN DE SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TURISMO EJECUTIVO S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-2014” Tesis Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración Universidad, Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo (PERU).

Los tesisistas llegaron a las siguientes conclusiones:

- La inconformidad de parte de los consumidores del transporte interprovincial son varias, pero todas se dirigen a la atención que ellos ofrecen y la Inexistencia de una dirección estratégica clara, es por esto necesario revolucionar el transporte con ideas nuevas y creativas que influyan en el mejoramiento continuo en toda la organización.
- La compañía de Transportes Turismos Ejecutivo ha ganado mucho mercado con la inauguración de sucursales en diferentes sitios estratégicos de la Selva, pero en los últimos años la competencia ha aumentado y la misma no cuenta con flotas innovadas, un servicio diferenciado resultando una de sus deficiencias.

Vilma Irene Meza Martínez, “LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS EN LA RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DE ENSAMBLAJE E INSTALACIÓN DE ASCENSORES EN LIMA METROPOLITANA, AÑO 2012”, tesis para obtener el título profesional de contador público; Universidad San Martín de Porras – Lima (Perú).

La tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- Se ha determinado que las empresas de ensamblaje e instalación han elaborado su plan estratégico y financiero al inicio del ejercicio económico pero con ciertas deficiencias por lo que no se ha podido identificar, medir, evaluar y controlar el riesgo financiero dentro de la empresa.
- Por la falta de estrategias competitivas en cada uno de los procesos de la gestión de la empresa, no se ha logrado los resultados esperados; y aún más las empresas no han implementado la técnica de la cadena de valor para mejorar en forma global sus actividades.

- **Antecedentes a nivel regional**

No se ha visitado las tesitecas de las universidades regionales; Se ha buscado en el internet, visitando las páginas web de las universidades regionales y no se ha encontrado estudios relacionados al tema de investigación.

- **Antecedentes a nivel local**

Flores Pablo, Jeferson Himbler, “EL MARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA ELEVAR EL NIVEL DE RENTABILIDAD DE LA EMPRSA GRANJA LINDERO S.R.L”, tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración; Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco (Perú).

El tesista llego a las siguientes conclusiones:

- La falta de un plan de marketing como herramienta en la toma de decisiones para la producción ha hecho que las personas encargadas no tengan un documento sustentable para tomar decisiones de innovación en la producción.
- La implementación de un plan de marketing dará como resultado un incremento favorable para la empresa en sus ingresos por venta y por ende en la rentabilidad.

Flores Herrera, Edwin Emiliano, "EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL DISTRITO DE HUANUCO PERIODO 1996 – 1998", tesis para optar el título en licenciados en administración, Universidad Hermilio Valdizán. Huánuco (Perú).

El tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- Existe gran número de bases teóricas en el campo práctico no están siendo aplicadas por desconocimiento de los empresarios, no obstante contar con las técnicas de marketing que permitan actuar sobre el mercado.
- Más de 70% de los comerciantes no conocen adecuadamente a sus clientes, no realizan estudios de mercado (demanda), para elegir los clientes a quienes satisfacer.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1 Base Teórica N°1: Estrategias De Marketing

Historia:

Después de la segunda guerra mundial el concepto del marketing se desarrolló entorno a lo que se llama las cuatro P, para el producto precio, plaza y promoción. Luego nació la orientación del consumidor es decir en lugar de centrarse en lo aquello que los ingenieros y los diseñadores pensaban que los consumidores querían, las compañías comenzaron a centrarse en las necesidades, deseos y problemas d los segmentos del mercado. Posteriormente se dio paso a lo que se conoce como estrategias de marketing con la finalidad de hace frente a la competencia de mercado y cumplir con las expectativas cada vez mayor de los consumidores.

Toda empresa a nivel mundial tiene el deseo de crecer en nuevos mercados, alcanzando un nivel superior de competitividad en su producción y distribución a nivel mundial, para lo que se hace necesario obtener los conocimientos prácticos y teóricos para desenvolverse en los mercados internacionales.

Estos conocimientos permiten a las empresas, contar con estrategias para aprender a plantear situaciones y tomar decisiones correctas al aplicarlas en una dimensión exterior y así alcanzar el éxito deseado.

En la actualidad la estrategia de mercado mayormente utilizada por el éxito comprobado que han alcanzado diversas empresas que han expandido sus horizontes hacia un mercado internacional es el Marketing internacional, que consiste en desarrollar metodologías

de negocios mediante alianzas estratégicas de producción de productos que serán intercambiables a nivel nacional e internacional, obteniendo como resultado final condiciones óptimas para el intercambio comercial equitativo de mercancías nacionales e importadas en todos los países a nivel mundial.

Definiciones:

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

- Para **Jerome McCarthy y William Perreault** (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".
- Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus

objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

- Para **Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Importancia

La **estrategia de marketing** señala o bosqueja de forma específica:

- El mercado meta o grupo de clientes seleccionado.
- El posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- La combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio).
- Los niveles de gastos en mercadotecnia. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.

Dimensiones:

Experiencia única para el cliente: Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

Los dos ejemplos básicos serían Harley Davidson, que lejos de ofrecernos la moto más rápida, más barata, o más moderna, nos regala un estilo de vida. Conducir una Harley no tiene comparación. Quienes tienen una, se sienten en posesión de un bien preciado, como quien tiene un Sorolla o un van Gogh, y si les preguntamos cual es la diferencia por la que prefieren este tipo de motos, nos dirán que no se trata del tipo de moto, pues conducir una Harley es diferente.

Ofrecer la máxima calidad: penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca y de esto saben mucho en Toyota, pues aunque eso no es fácil de alcanzar y por supuesto pasa por un camino de largo recorrido, pues no es una estrategia de corto plazo, eso sí, sabemos que es un triunfo asegurado.

Ser innovador: En algunas empresas la innovación es la premisa máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo. Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

Reinventar el modelo de negocio: en muchas ocasiones nos dice Kotler, nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos. Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cuál es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos, no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente. De esta manera podemos ver como ejemplo a las librerías Barnes & noble, que sin dejar de vender libros, dieron un giro al concepto y ofrecieron otro tipo de servicios satélites alrededor de su negocio que le añadían valor a lo esencial, a la venta de libros, como por ejemplo que los propios autores den periódicamente conferencias sobre sus obras, consiguiendo que el consumidor les perciba de otra forma y les considere referencia en el sector por todo lo que encuentra en este negocio.

Kotler nos propone lo que él considera los 10 mandamientos del marketing 3.0

- Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
- Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
- Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
- Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
- Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
- Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
- Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
- No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
- Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
- Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión.

2.2.2 Base Teórica Nº 1: Éxito Empresarial

Etimología:

Éxito: Con origen en el término latino exitus (“salida”), el concepto se refiere al efecto o la consecuencia acertada de una acción o de un emprendimiento. Su raíz se hace más o menos evidente según el contexto en que usemos esta palabra, ya que muchas veces expresa “sobresalir”, “salir por encima de la competencia”, “salir de la oscuridad del anonimato”.

Empresarial: Está formada con raíces latinas y significa (relativo a las personas que dirigen un negocio). Sus componentes léxicos son: el

prefijo - em (en - penetración), prehendere (atrapar), - ario (sufijo que indica pertenencia), más el sufijo - al (relativo a).

Historia: En la economía globalizada, las empresas son entes dinámicos que evolucionan a la par de los mercados. Por esta razón, ciertas prácticas o costumbres de antaño se están revaluando para dar paso a nuevas formas de alcanzar el éxito empresarial, todo esto por la competitividad de mercado. No se trata simplemente de poner carteleras en las paredes, hablar de clima organizacional, de nuevas técnicas y herramientas de gestión, o del cambio del consumidor, pues una revolución silenciosa está ocurriendo. ¿Qué está cambiando en las compañías modernas? De acuerdo con Jorge Iván Gómez, catedrático de política de empresa de Inalde Business School, todo comenzó con la evolución en el rol de las directivas empresariales. Ahora, “la junta directiva es un espacio para el análisis y la discusión. Ya no está reservada a la tertulia o para recibir informes. Por el contrario, es un lugar donde se analiza, se estructura y se le hace seguimiento a la planeación estratégica”, explica. Ello marca un cambio en el momento como en que el timonel de la compañía define el rumbo. En el mismo orden de ideas, el rol de la gerencia se transformó sustancialmente, pues ese directivo pasó de ser un “jefe” a un líder que se involucra en la cotidianidad de las compañías, haciendo seguimiento y asesorando a los equipos. Todo esto, en línea con una nueva visión que ubica a los empleados como colaboradores y no solo como recursos. En este sentido, las áreas de recursos humanos también han adquirido relevancia estratégica al interior de las organizaciones y se encuentran cada vez más cerca de la alta

dirección; de este modo, pasaron de ser “tramitadores de nómina o novedades de personal”, a enfocarse en temas como la atracción y retención del talento.

Definiciones:

Según Agustín Cuenca, J. (2011). El éxito está en crear algo que de verdad contribuya a mejorar la vida de los demás; un proyecto que nos ayude a cambiar las cosas para hacer que, de alguna manera, el mundo sea un poco mejor.

Según Richard Branson, (2007) “¿Mi definición de éxito? Cuanto más comprometido estés activa y prácticamente, más éxito sentirás”.

Según Steve Jobs, (2002) “Estoy convencido de que cerca de la mitad de lo que separa a los emprendedores exitosos de los no exitosos es la perseverancia”.

Según Tori Burch (2004) “Recuerda: Si las ideas más únicas fueran obvias para todas las personas, no habría emprendedores. La única cosa que todo trayecto emprendedor tiene en común es que hay muchos pasos en el camino del éxito”.

Dimensiones:

Dimensión comercial.

El marketing operacional es la clásica gestión comercial, centradas en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, distribución, precio y comunicación.

Conceptualiza de la siguiente manera los términos que le son conexos:

- **Necesidad:** Sentimiento de privación que siente una persona con respecto de una satisfacción general ligada a su condición humana.
- **Deseo:** Forma que adopta una necesidad, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.
- **Producto:** Cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Intercambio:** Acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole a esta algo a cambio.
- **Mercado:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Dimensión financiera.

El éxito financiero implica lograr utilidades sobre tu costo de producción o servicio para ello se requiere utilizar los siguientes pasos según Donald Trump:

1. Aprende todo lo que puedas de lo que estás haciendo: Lee todo lo que puedas que sea referido a tu sector. Lee el libro que escribí junto **Robert Kiyosaki**, titulado "Queremos que seas rico".
2. Mira la solución, no el problema: Este punto es muy importante si quieres aprender a pensar en grande. Mantén siempre el foco en la solución.
3. "Ve la oportunidad por lo que es: una oportunidad": De todo se puede aprender, por lo que hay que mantener la mente abierta.
4. "Se perseverante": El azar no te llevará a alguna parte, así que no cuentes con él.

5. Genera un 'momentum': Hay que tener grandes ideas, pero también la suficiente energía para que puedan ser realizados.

6. Mantente enfocado: Hay que mantenerse todo el tiempo enfocado. Tan pronto pierdes el foco, pierdes también tu 'momentum'.

7. Se afortunado: Recuerda el viejo refrán: "cuanto más trabajo, más suerte tengo".

8. Mírate a ti mismo como victorioso: Eso puede anular la negatividad inmediatamente, y darle un giro positivo a los problemas. Enfrenta las dificultades como desafíos, y disfruta de resolverlas.

Dimensión económica.

Para entender la dimensión económica, volvemos a la base de la economía. Aunque la palabra «economía» en su uso corriente actual suele implicar una economía de mercado, la dimensión sociológica abarca mucho más.

Para simplificar, es la distribución de la riqueza.

Esa riqueza es cualquier cosa de valor: bienes o servicios. De hecho, son los servicios que los bienes proporcionan los que los hacen valiosos. La riqueza es también uno de los dieciséis elementos de fuerza de familias, organizaciones y comunidades.

Dos elementos contribuyen al valor económico: que sea (a) relativamente útil y (b) relativamente escaso. A mayor utilidad, mayor será el valor. A mayor escasez, mayor será el valor.

Dimensión de liderazgo empresarial.

Según la **RAE**, el liderazgo empresarial se define como:

«Situación de superioridad en que se halla una empresa, un producto o un sector económico, dentro de su ámbito.»

El liderazgo es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.

Sea como fuere, un líder es una persona que se consigue todo aquello que se propone. En la actualidad, todas las empresas deben tener un perfil dentro de su organigrama que rebose dotes de liderazgo empresarial; un líder que sepa guiar a la compañía hacia los objetivos marcados.

Las diez habilidades del liderazgo empresarial son:

- **Carisma:** la habilidad natural para atraer y seducir personas es muy necesaria en un líder. Un líder con carisma permite ganarse al equipo de trabajo y que estos saquen lo mejor de sí mismos para el beneficio de la empresa. El carisma te hace único y atractivo para los demás; aprende a sacar partido de ello. El líder siempre sobresale por encima del resto.
- **Organizativo:** obviando la parte de que debe tener un conocimiento profundo sobre la empresa, el líder tiene que saber manejar y organizar los recursos que tiene a su disposición. Deberá tener todo bajo control y

estar atento a futuros conflictos que puedan surgir y tener buena capacidad de reacción, así como de resolución de problemas.

- **Visionario:** no se trata únicamente de tener una buena idea sino de que esta sea única y encima poder llevarla a cabo. Todo líder se caracteriza por su visión a largo plazo, por adelantarse a los problemas, por detectar oportunidades que sólo él ve, por estar en constante búsqueda de la perfección y de ir siempre por delante.
- **Comunicador:** el líder tiene que ser un buen orador para transmitir de manera acertada sus pensamientos con el resto del equipo. Esta habilidad le va a permitir “vender” sus ideas de manera sugerente y persuasiva. Si no se es capaz de hacer comprender el mensaje de forma clara, entonces el mensaje deja de tener sentido.
- **Entusiasta:** muy relacionada con la anterior ya que debe saber transmitir todo este entusiasmo al resto de personas para que crean en él y que perciban el mensaje del líder como una meta positiva tanto para ellos como para la organización. Tiene que conseguir que todo el equipo le siga y remen en la misma dirección.
- **Resolutivo:** el líder quiere resultados ya que al fin y al cabo es lo más importante. Y los quiere rápido. Debe poner solución a los problemas que vayan surgiendo de manera inmediata y efectiva. Toma decisiones, es valiente y no se esconde ante sus posibles consecuencias.
- **Disciplina:** el líder basa su éxito en su capacidad de liderazgo y en el arte de la convicción, pero en ocasiones tiene que saber imponer su autoridad cuando la situación lo requiere. Es comprensivo sí, pero no es blando ni se empequeñece ante los problemas. Debe saber transmitir la exigencia no sólo a su equipo de trabajo sino también a sí mismo.

- **Creativo:** todo liderazgo debe rebosar creatividad para proponer soluciones innovadoras. El líder tiene que ser atrevido y poder ver situaciones desde nuevas perspectivas. Un líder creativo es capaz de fomentar ideas novedosas y enfrentarse a los riesgos que estas puedan generar.
- **Negociador:** un buen líder es un gran negociador que trata con clientes, empleados, proveedores etc. Sabe venderse muy bien él y sus ideas a través de la persuasión y la convicción ya que presenta sus argumentos de forma que consigue ganarse la atención de la otra parte.
- **Honesto:** la última pero no menos importante. La honestidad es un valor ético que debe estar presente en cualquier persona con liderazgo. Si el equipo detecta esta honestidad, comprenderá que están delante de un líder que no les va a dejar en mitad del camino y tendrá su confianza ganada.

Importancia:

Nada sucede por sí solo, por lo que el éxito depende de la implementación que usted realice de los consejos que recibe. Así lo explican Joe Knight, Roger Thomas, Brad Angus con John Case en su libro "Gestión de Proyectos Rentables", una guía para mantener los proyectos dentro de lo planeado y presupuestado. El texto describe, entre otros, una serie de herramientas y procedimientos para dirigir proyectos. Conozca tres claves que recomiendan los expertos para lograr el éxito en su empresa.

Las tres claves para el éxito empresarial:

- **Mantenga el avión volando:**

Una de las habilidades que practican con regularidad los pilotos militares es pasar su atención cíclicamente de su objetivo a su nave. La prioridad es siempre la misma en todas las situaciones: volar la aeronave. Todo lo demás es secundario porque si la nave se estrella, lo demás no importa. No se puede sufrir de lo que se conoce como fijación en el objetivo, una obsesión por un objetivo que excluye todo lo demás. Esto puede acabarlos. El motivo es que ningún objetivo individual, ni ninguna medida garantizan el éxito.

- **Buena información lleva a buenos resultados**

Todos los negocios dependen de la información, el problema es que la información no siempre es exacta: a alguien se le olvida llenar su planilla de horas trabajadas, alguien modifica una orden de compra y no les avisa a los de contabilidad. Usted tiene que cerciorarse de que el flujo de datos es continuo, correcto y tan actualizado como sea posible.

- **Conviértalo en “así hacemos las cosas por aquí”**

Se dice que la cultura de la compañía define lo que las personas hacen cuando nadie las mira. Si usted trabaja para una empresa grande, probablemente ya conoce las expectativas culturales que influyen el comportamiento de la gente en el trabajo. Es “la forma en que hacemos las cosas aquí”.

Si usted administra su propia tienda, lo más seguro es que haya creado la cultura de su negocio. La cultura refleja la forma en que usted trata a las

personas y lo que espera de ellas. También refleja la forma en que define las prioridades del negocio y hace negocios. Su ética y valores.

2.3. Definiciones de términos básicos.

Estrategia; es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. (Stanton, Etzel y Walker 2000, pág. 59).

Marketing; es el arte de comercializar nuestros productos y servicios para la empresa, a través de la satisfacción de los clientes. (Kotler, P. 2001).

Servicio; es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. (Kotler, Bloom y Hayes).

Cosmética; es una disciplina de las ciencias de la salud. Entre sus objetivos está el de aplicar preparados para preservar o embellecer el cutis y el cabello. En los pueblos primitivos los cosméticos tienen un carácter mágico.

Imagen; se asocia con el posicionamiento del modo que nunca una empresa minera por más buena que sea- tendrá mejor imagen que Coca Cola u otras marcas, (Aaker y Myers).

Responsabilidad empresarial; es aumentar al máximo las utilidades obtenidas por la empresa para sus accionistas, destacando además que

el comportamiento socialmente responsable es más propio de las personas que de las organizaciones; Friedman (1970).

Cliente; es el punto central de cualquier organización, sin él no habría razón de ser de las mismas, ya que compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, por ello cada entidad deberá atender a sus clientes de manera particular.

Exhibición; es la acción y efecto de exponer (presentar algo para que sea visto, manifestarlo, hablar de algo para darlo a conocer). El término tiene su origen en el latín expósito. Esta palabra está conformada por la unión del prefijo ex, que significa “desde” o “del interior hacia el exterior”, y del vocablo poner, que equivale a “colocar”. Por tal motivo, exponer podría traducirse como “exhibir o colocar fuera”.

Consumidor; es toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

Ventas; es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (Laura Fischer y Jorge Espejo. 2011)

Satisfacción del Cliente; es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas de un producto. (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008)

Publicidad; es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, entonces es para dar a conocer un

determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. Hernández, C. (2000, pág. 33).

Promoción; es el sistema que se emplea para impulsar y promover algún, producto o servicio a través de obsequios que logren captar al usuario, con la finalidad de que beneficie el factor económico de la empresa a corto plazo, es decir busca la venta inmediata. Lo cual, directa o indirectamente es lo que toda empresa pretende alcanzar como meta. (Sussman, 1998).

Necesidad; estado de carencia que se percibe en un individuo.

Deseo; forma que toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo. El deseo es ilimitado ya que puedo desear infinidad de cosas.

Valor; es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto.

Calidad; se trata de procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos/servicios y también de los procesos del marketing.

Plaza; la plaza o distribución son las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.

Administración; es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

El nivel del presente trabajo de investigación fue **descriptivo – correlacional**, porque se describió en forma detallada el grado de relación que existe entre las estrategias de marketing y el éxito empresarial de Peluquería “GLADYS SPA”.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación se enmarco dentro de las siguientes tipologías planteadas por SIERRA BRAVO RESTITUTO, que son las siguientes:

- **Por su alcance temporal:**

El presente trabajo fue **seccional o diacrónica** porque el problema materia de estudio se investigó en un periodo corto de un año.

- **Por su amplitud:**

El presente trabajo de investigación fue de tipo **micro administrativa** porque su ámbito de estudio está circunscrito a una sola empresa (Peluquería “GLADYS SPA”).

- **Por su profundidad:**

El presente trabajo de investigación fue **Descriptivo**, porque se describió la relación que existe entre las estrategias de marketing y el éxito empresarial de la Peluquería “GLADYS SPA”.

- **Por su fuente:**

El presente trabajo de investigación fue **Mixta**, porque se utilizó fuentes primarias (obtenidos por los investigadores) y fuentes secundarias (obtenidos por terceras personas, realizados con otros fines).

- **Por su carácter:**

El presente trabajo de investigación fue **cuantitativa**, porque se utilizaron técnicas que obedecen a la ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA y a la ESTADÍSTICA INFERENCIAL.

- **Por su naturaleza:**

El presente trabajo de investigación fue de tipo **Documental** porque, se procedió a la revisión de datos del registro de boletas. Y encuesta porque, los datos fueron recogidos a través de cuestionarios en la empresa Peluquería "GLADYS SPA".

- **Por su marco:**

El presente trabajo de investigación fue de **campo**, porque para recoger los datos el investigador se acudió a la empresa Peluquería "GLADYS SPA".

- **Por los estudios a los que dan lugar:**

El presente trabajo de investigación fue **evaluativa**, porque se determinó la relación que existe entre las estrategias de marketing y el éxito empresarial.

- **Por el objeto al que se refiere:**

Fue **disciplinario**, porque en el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizaron dos disciplinas de las CIENCIAS ADMINISTRATIVAS las cuales son: estrategias de marketing y éxito empresarial.

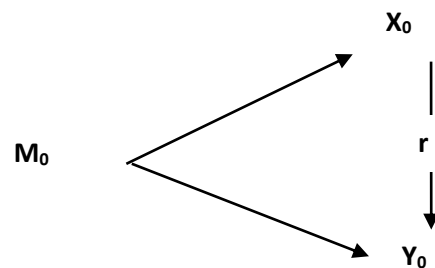
3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1 Diseño

El diseño del presente trabajo de investigación fue **no experimental**, con su variante seccional.

3.3.2 Esquema

El esquema del presente trabajo de investigación se detalla a continuación.



Donde:

M_0 : observación de una muestra (Empresa peluquería GLADYS SPA).

X : Observación de la variable dependiente (Estrategias de Marketing).

Y : Observación variable independiente (Éxito Empresarial).

r : Observación de la relación entre la variable dependiente e independiente.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1 Población

La población del presente trabajo de investigación se indica a continuación:

3.4.1.1 La población de los trabajadores del presente trabajo de investigación estuvo constituido por los trabajadores, los mismos que se detallan a continuación:

TRABAJADORES DE LA EMPRESA PELUQUERIA GLADYS SPA
DISTRIBUIDO SEGÚN PUESTOS DE TRABAJO - HUÁNUCO 2016

CUADRO Nº 01

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO
1	Carbajal Huaman, Gladys María	Propietaria
2	Avila Porta, Lesly	Cosmetóloga
3	Huaman Guzmán, María	Ayudante
TOTAL		03

FUENTE : Elaboración propia

ELABORACIÓN : Los investigadoras

3.4.1.2 Clientes: La población de los clientes del presente trabajo de investigación estuvo constituida por 300 clientes por mes.

1. MUESTRA

De los clientes: Nuestra muestra fue de 135 clientes la cual se seleccionó de una población de 300 clientes, y fue según la concurrencia de los clientes en un mes a la Peluquería "GLADYS SPA".

Asimismo, por otra parte, la muestra está constituido por la propietaria, cosmetóloga y ayudante siendo un numero de tres. En consecuencia, el número de muestra está constituido por 138 en dos estratos.

3.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS.

3.5.1. Técnicas de recojo

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron en el acopio de datos, se detallan en el siguiente cuadro:

TÉCNICAS	INSTRUMENTO	APLICACIÓN	USO
Encuesta	Cuestionario	Clientes	
Entrevista	Guía de entrevista		Investigadores

3.5.2. Técnicas de procesamiento

Los datos recolectados durante el trabajo de campo, fueron procesados utilizando los métodos y técnicas de la ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL, en este sentido se utilizaron los cuadros estadísticos.

3.5.3 Técnicas de presentación de datos

La presentación de datos del presente trabajo de investigación se realizó en cuadros estadísticos y mediante gráficos de barras compuestas.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Los datos que han sido obtenidos durante el trabajo de campo de la presente investigación, han sido procesados utilizando cuadros estadísticos y presentados en los gráficos correspondientes.

CUADRO N° 01

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LOS CLIENTES REFERENTE A LA PRIMERA DIMENSION: LA EXPERIENCIA ÚNICA DE LA EMPRESA PELUQUERIA GLADYS SPA. HUANUCO. 2018.

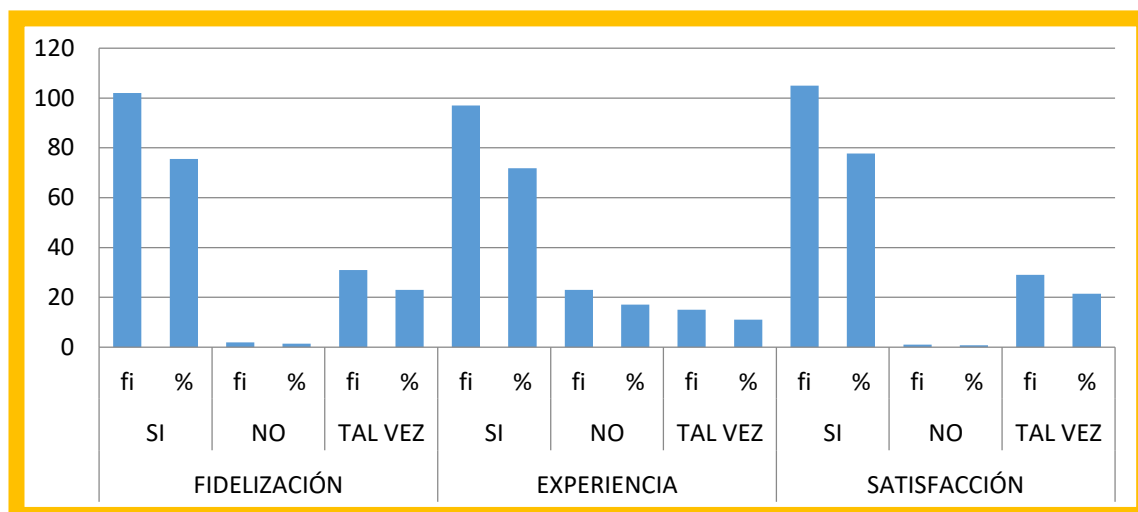
DIMENSIÓN: EXPERIENCIA ÚNICA								
PREGUNTAS	RESPUESTAS						TOTAL	
	SI		NO		TAL VEZ			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1	102	75.56	2	1.48	31	22.96	135	100.00
2	97	71.85	23	17.04	15	11.11	135	100.00
3	105	77.78	1	0.74	29	21.48	135	100.00

FUENTE : cuestionario

ELABORACIÓN : tesista

GRÁFICO N° 01

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LOS CLIENTES REFERENTE A LA PRIMERA DIMENSIÓN: LA EXPERIENCIA ÚNICA DE LA EMPRESA PELUQUERIA GLADYS SPA. HUANUCO. 2018.



FUENTE : cuadro N°1

ELABORACIÓN : tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**ANÁLISIS**

En el cuadro y gráfico de la dimensión experiencia única respecto a la primera pregunta, se observa que 102 clientes que representan un 75.56% mencionaron que existe una relación positiva del programa de fidelización que tiene peluquería "GLADYS SPA"; mientras que 31 clientes que representan un 22.96% indicaron que tal vez el programa de fidelización de la empresa permita la fidelización del mismo; por su parte 2 clientes que representan el 1.48% señalaron que no existe relación positiva con los programas de fidelización que tiene la empresa.

Respecto a la pregunta número 2, se observa que 97 clientes quienes representan el 71.85% respondieron que la experiencia que reciben en el servicio satisface sus expectativas; mientras que 23 clientes quienes representan el 17.04% afirmaron que no están satisfechos con la excelencia en el servicio; por su parte 15 clientes quienes representan el 11.11% respondieron que tal estén conformes con la excelencia en el servicio que presta la peluquería GLADYS SPA.

En la tercera pregunta acerca de la satisfacción que recibe el cliente 105 clientes que representan el 77.78% señalaron que se encuentran satisfechos con la empresa; mientras que un cliente que representa el 0.74% dice no estar conforme con la satisfacción en el servicio; por su parte 29 clientes que representan el 21.48% indicaron que tal vez se encuentren satisfechos con el servicio que presta la peluquería GLADYS SPA.

INTERPRETACIÓN

En el análisis del cuadro y grafico de la primera dimensión respecto a la experiencia única, en la pregunta número uno, 102 clientes que representan un 75.56% mencionaron que existe una relación positiva del programa de fidelización que tiene peluquería “GLADYS SPA”; sin embargo en la entrevista realizada a la propietaria y gerente de la peluquería mencionó que la utilización de dichos programas de fidelización lo hace de manera empírica porque desconoce programas de marketing, no cuenta con especialistas y por esta razón aun no son muy reconocidos en el mercado huanuqueño; (Philip Kotler 2003). Sostiene: Las empresas utilizan programas de fidelización para determinar el valor de los clientes, identificar aquellos a los que les es más provechoso dirigirse y adecuar sus productos e interacciones a cada uno. El

objetivo de los programas no es reunir información sino permitir a los directores integrar la información que la compañía ya posee facilitándole así su buen y fácil aprovechamiento para mejorar las relaciones con sus clientes actuales y fidelizarlos al proporcionarles mejor servicio y solidificar las relaciones.

Referente al análisis de la pregunta número 2, en los datos del cuadro se observa que 97 clientes quienes representan el 71.85% respondieron que la excelencia que reciben en el servicio satisface sus expectativas; en la entrevista la dueña de la empresa señaló estar completamente convencida de que si porque brindar excelencia en el servicio que uno presta hoy por hoy es fundamental para cualquier empresa no solo para su crecimiento sino para su consolidación en el tiempo. Peluquería Gladys spa brinda excelencia en el servicio con el buen trato, higiene, seguridad en los equipos e instrumentos que se utiliza.

Respecto al análisis de la pregunta número 3, acerca de la satisfacción que recibe el cliente, los datos del cuadro nos indican que, 105 clientes que representan el 77.78% señalaron que se encuentran satisfechos con la empresa; por su parte la propietaria en la entrevista que se le realizó manifestó que la satisfacción del cliente es muy importante ya que no solo en una peluquería sucedería esto, en cualquier empresa un cliente satisfecho tiende a regresar por un nuevo servicio o producto, lo cual para mi empresa es vital que mi cliente este satisfecho esto me garantiza mi permanencia en el mercado. (Philip Kotler 2007). Define: la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, es decir el rendimiento percibido se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de

otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

CUADRO N° 02

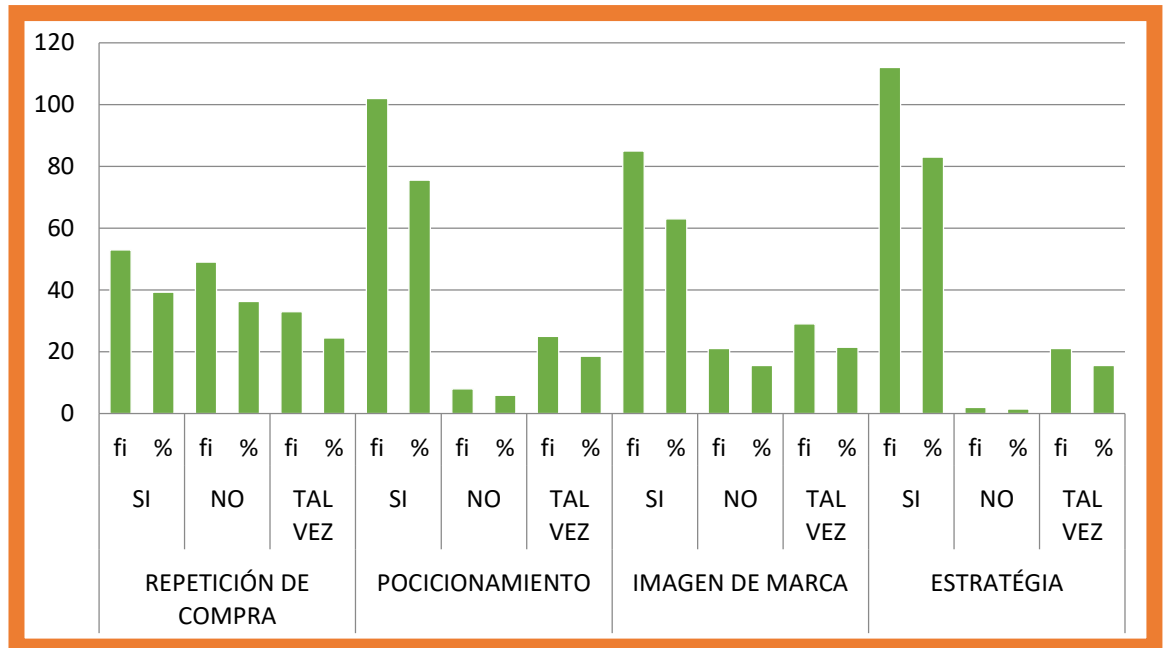
RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LOS CLIENTES REFERENTE A LA SEGUNDA DIMENSIÓN: OFRECER LA MÀXIMA CALIDAD EN LA EMPRESA PELUQUERIA GLADYS SPA. HUANUCO. 2018

DIMENSIÓN: OFRECER MÀXIMA CALIDAD								
PREGUNTAS	RESPUESTAS						TOTAL	
	si		no		tal vez		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
1	53	39.26	49	36.30	33	24.44	135	100.00
2	102	75.56	8	5.93	25	18.52	135	100.00
3	85	62.96	21	15.56	29	21.48	135	100.00
4	112	82.96	2	1.48	21	15.56	135	100.00

FUENTE : cuadro N°1
ELABORACIÓN : tesista

GRÀFICO N° 02

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LOS CLIENTES REFERENTE A LA SEGUNDA DIMENSIÓN: OFRECER LA MÀXIMA CALIDAD EN LA EMPRESA PELUQUERIA GLADYS SPA. HUANUCO. 2018



FUENTE : cuadro N° 2
 ELABORACIÓN : tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

ANÁLISIS

En el cuadro y el gráfico de la dimensión ofrecer la máxima calidad se observa en la pregunta número 4, que 53 clientes que representan el 39.26% indicaron que la satisfacción que reciben hace que vuelvan a atenderse en la peluquería; mientras que 49 clientes que representan el 36.30% señalaron que no están satisfechos y que no regresarían a la peluquería; por su parte 55 clientes que representan el 24.44% afirmaron que tal vez estén conformes con el servicio que brinda la peluquería GLADYS SPA.

Respecto a la pregunta número 5, sobre el posicionamiento de la empresa 102 clientes que representan el 75.56% señalaron que si existen un posicionamiento fuerte de la empresa; mientras que 8 clientes que representan el 5.93% señalaron que no existe posicionamiento de la peluquería; por su

parte 25 clientes que representan el 18.52% señalaron que tal vez la peluquería tenga un posicionamiento en el mercado.

Respecto a la pregunta número 6, acerca de la imagen de marca de la empresa 85 clientes que representan el 66.96% indicaron que la marca GLADYS SPA influye su decisión de ser cliente de la empresa; mientras que 21 clientes que representan el 15.56% señalaron que la imagen de marca no es muy reconocida; por su parte 29 clientes que nos representan el 21.48% señalaron que tal vez la imagen de marca influye en su decisión de ser parte de la empresa.

En relación a la pregunta número 7, sobre las estrategias de la empresa para encontrar nuevos segmentos de mercado 102 clientes que representan el 82.96% señalaron que las estrategias de la empresa son adecuadas; mientras que 2 clientes que representan el 1.48% indicaron que las estrategias no son las adecuadas; por su parte 21 clientes que representan el 15.56% afirmaron que tal vez las estrategias de la empresa sean adecuadas.

INTERPRETACIÓN

La interpretación del cuadro de la segunda dimensión sobre ofrecer la máxima calidad, respecto a la pregunta número 4, acerca de la repetición de compra, 53 clientes que representan el 39.26% indicaron que la satisfacción que reciben hace que vuelvan a atenderse en la peluquería; mientras que la propietaria de la peluquería señaló que la satisfacción del cliente es fundamental para la repetición de compra, debido a que si peluquería Gladys spa satisface a sus clientes podemos hacer que estos regresen por un nuevo servicio y al mismo tiempo nos recomienden con familiares y amigos; (Hui y Bateson 1991 y Lee 2010). Definen: El papel de los empleados en la creación de la experiencia es,

de hecho, un factor clave que distingue a las marcas de servicio de las marcas de productos. En algunas de las definiciones formales la experiencia es conceptualizada como puramente emocional esto contribuye a que el cliente vulva por un nuevo producto o servicio.

Referente al análisis realizado sobre la pregunta número 5, acerca del posicionamiento de la empresa, 102 clientes que representan el 75.56% señalaron que si existen un posicionamiento fuerte de la empresa; por su parte la señorita Gladys manifestó en la entrevista que considera que si debido a que si peluquería Gladys spa cuenta con más clientes podemos hacer que estos nos recomienden con familiares y amigos y de esta manera lograr el reconocimiento en la población; (A. Ries y J. Trout, Autores de los libros "Posicionamiento y "El nuevo posicionamiento). Sostienen: el posicionamiento es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir. Son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posesión de la mente del potencial cliente. El posicionamiento ocurre en la mente de los consumidores, lo cual es relevante porque para muchos posicionarse es más una ubicación física, tremendo error, es efectivamente un lugar pero no real, sino virtual en nuestras mentes.

Respecto al análisis realizado de la pregunta número 6, acerca de la imagen de marca de la empresa 85 clientes que representan el 66.96% indicaron que la marca GLADYS SPA influye su decisión de ser cliente de la empresa; mientras que la propietaria de la empresa en la entrevista que se le realizo menciono que a decir verdad no lo sabe debido a que en Huánuco hay muchos spa y peluquerías reconocidas por su marca PETER INTERCOFIURE entre otros y nosotros recién estamos en un proceso de crecimiento, pero convencido de que con el tiempo y mayor inversión lograremos el liderazgo empresarial

correspondiente en calidad, costo y mercado basados en nuestra imagen de marca; (Ostberg, 2007). Sostiene: La más importante condición de la imagen de marca es que ésta se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción. Será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto. Así, la imagen de marca es subjetiva, relativa a las propias percepciones del individuo. Esta subjetividad es muy clara cuando se pide la opinión a un conglomerado de personas sobre una marca en especial; los dictámenes pueden ir desde los muy positivos hasta los muy negativos, haciendo evidente esta disparidad.

Respecto al análisis realizado a la pregunta número 7, sobre las estrategias de la empresa para encontrar nuevos segmentos de mercado, 102 clientes que representan el 82.96% señalaron que las estrategias de la empresa son adecuadas para encontrar o captar nuevos segmentos de mercado; por su parte la dueña de la empresa nos mencionó que ese es uno de su principales problemas hoy en día por el cambio de local que hizo la empresa debido a que anteriormente en el antiguo local contaban con clientes estables de alguna manera fieles pero ahora estamos intentando encontrar una forma o estrategia que nos ayude a segmentar o captar nuevos clientes de un nivel socio económico un tanto diferente al anterior; (Kotler y Keller 2006). Señalan: que para lograr un nuevo posicionamiento se utilice una imagen de la empresa que lo identifique, por medio del cual se debe comunicar a través de todos los vehículos de comunicación y contactos de marca, símbolos la imagen se puede amplificar con símbolos vigorosos, medios incorporar en anuncios y medios de comunicación un relato, un estado de ánimo, una afirmación o algo

distintivo, el ambiente el espacio físico que la empresa ocupa y eventos crear imagen a través de eventos que patrocina.

CUADRO N° 03

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LOS CLIENTES REFERENTE A LA TERCERA DIMENSIÓN: SER INNOVADOR DE LA EMPRESA PELUQUERIA GLADYS SPA. HUANUCO. 2018

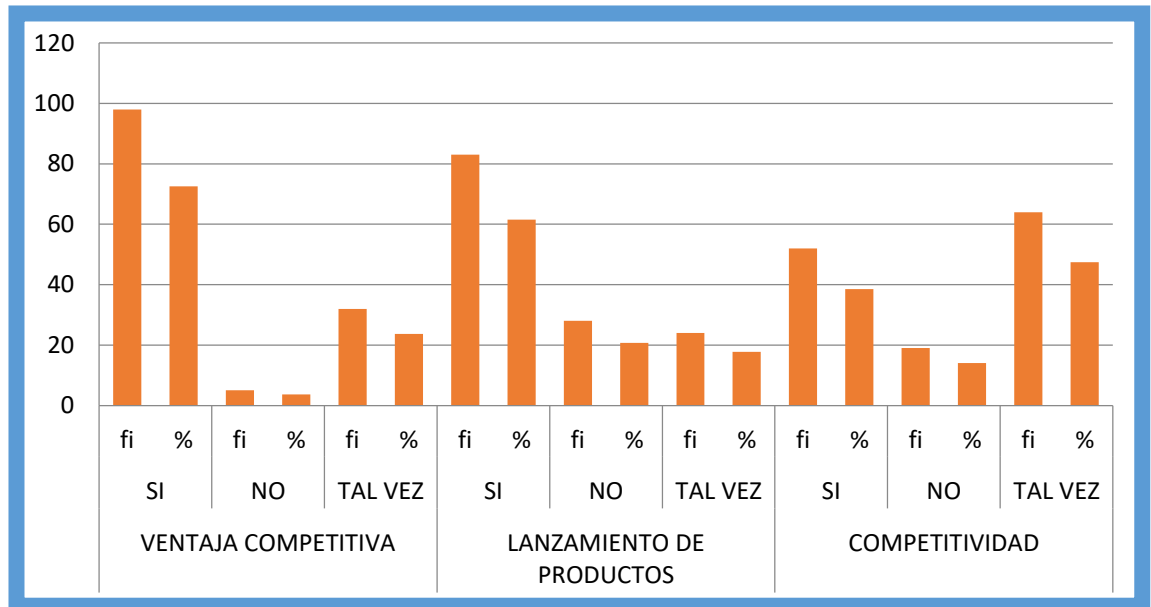
DIMENSIÓN: SER INNOVADOR								
PREGUNTAS	RESPUESTAS						TOTAL	
	SI		NO		TAL VEZ			
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
1	98	72.59	5	3.70	32	23.70	135	100.00
2	83	61.48	28	20.74	24	17.78	135	100.00
3	52	38.52	19	14.07	64	47.41	135	100.00

FUENTE : cuestionario

ELABORACIÓN : tesista

GRÁFICO N° 03

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LOS CLIENTES REFERENTE A LA TERCERA DIMENSIÓN: SER INNOVADOR DE LA EMPRESA PELUQUERIA GLADYS SPA. HUANUCO. 2018



FUENTE : cuadro N°3
ELABORACIÓN : tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**ANÁLISIS**

En el cuadro y gráfico de la dimensión ser innovador respecto a la pregunta número 8, se observa que 98 clientes que representan un 72.59% mencionaron que existe una relación positiva en la diferenciación que ofrece la peluquería "GLASYS SPA"; mientras que 32 clientes que representan un 23.70% indicaron que tal vez incide en su decisión de compra; por su parte 5 clientes que representan el 3.70% señalaron que no existe relación positiva con la diferenciación que tiene la empresa.

Respecto a la pregunta número 9, se observa que 83 clientes quienes representan el 61.48% respondieron que el lanzamiento de nuevos productos si les permite ser parte de la empresa como cliente; mientras que 28 clientes quienes representan el 20.74% afirmaron que no están satisfechos con el lanzamiento de nuevos productos en el servicio; por su parte 24 clientes quienes representan el 17.58% respondieron que tal vez estén conformes con el lanzamiento de nuevos productos en el servicio que presta la peluquería GLADYS SPA.

En la décima pregunta, acerca de la calidad en la prestación de servicios que como estrategia de competitividad, 52 clientes que representan el 38.52% que si reciben una adecuada prestación del servicio por parte de los empleados y señalaron que contribuye a su satisfacción como cliente; mientras que 19 clientes que representa el 14.07% dice no estar conforme con la satisfacción como cliente; por su parte 64 clientes que representan el 47.41% indicaron que tal vez la calidad en la prestación de servicios por parte de los empleados contribuya a su satisfacción como clientes de la peluquería GLADYS SPA.

INTERPRETACIÓN

Respecto a la interpretación de la tercera dimensión, ser innovador, referente a la pregunta número 8, se observa que 98 clientes que representan un 72.59% mencionaron que existe una relación positiva en la diferenciación que ofrece la peluquería "GLASYS SPA" y que esto es una forma de tener ventaja competitiva; mientras que la propietaria indicó que no sabe mucho acerca de ventaja competitiva lo que piensa es que uno es competitivo cuando está a la par de la competencia con innovaciones, nuevos diseños, ambientes adecuados entre otros factores las cuales nosotros aún estamos en proceso de

implementación; (Para Kotler y Keller 2006) Sostienen: las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si los empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características, competencia tienen capacidad y el conocimiento necesario, cortesía son agradables, respetuosos y considerados, credibilidad son dignos de confianza, confiabilidad hacen su trabajo de forma consistente y precisa, responsabilidad responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes y comunicación se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente.

Referente a la pregunta número 9, acerca del lanzamientos de nuevos productos y servicios, se observa que 83 clientes quienes representan el 61.48% respondieron que el lanzamiento de nuevos productos si les permite ser parte de la empresa como cliente; a lo que la propietaria manifestó es algo muy cierto en la medida que una empresa logre brindar u ofrecer nuevos servicios que sean modernos exclusivos hace que no solo tus clientes se mantengan fieles sino que nuevos clientes vengan a atenderse en la empresa dijo que trabaja en la implementara del servicio de barbería y la micro pigmentación; (Dr. Pablo Gutiérrez Rodríguez). Sostiene: el desarrollo de nuevos productos y servicios se considera una actividad crucial para que las empresas puedan sobrevivir en un entorno con rápidos cambios, tanto en las necesidades de los consumidores como en la tecnología. A pesar de esta situación, se puede ver que las políticas de I+D+i siguen sin ser prioritarias en muchos países, incluido España, lo que hace que exista una pérdida de competitividad continuada.

Respecto al análisis realizado sobre la pregunta número 10, acerca de la calidad en la prestación de servicios como estrategia de competitividad, 52

clientes que representan el 38.52% señalaron que existe una adecuada prestación del servicio por parte de los trabajadores; por su parte la propietaria menciona de que si, ya que la calidad que tratan de brindar y ofrecer a sus clientes les resulta como ventaja competitiva o les permite ser competitivos porque brindan un servicio de calidad a un precio menor que en el de la competencia; (Vázquez, 2007). Señala: debería ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos los requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permitan así a la organización ser competitivos en la industria y beneficie al cliente con precios razonables.

CUADRO N° 04

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LOS CLIENTES REFERENTE A LA CUARTA DIMENSIÓN: REINVENTAR EL NEGOCIO DE LA EMPRESA PELUQUERIA GLADYS SPA. HUANUCO. 2018

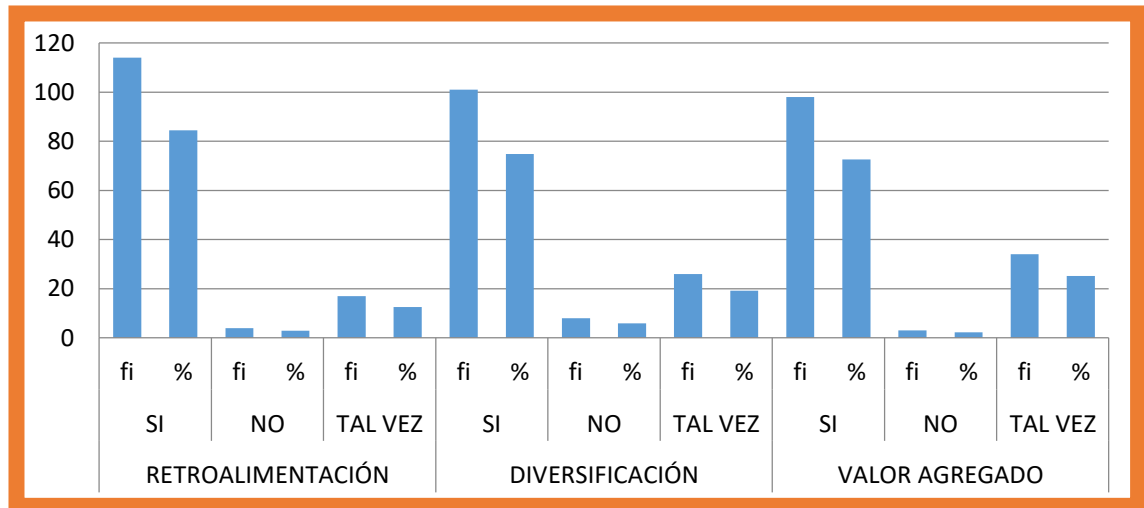
DIMENSIÓN: REINVENTAR EL NEGOCIO								
PREGUNTAS	RESPUESTAS						TOTAL	
	SI		NO		TAL VEZ			
	fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%
1	114	84.44	4	2.96	17	12.59	135	100.00
2	101	74.81	8	5.93	26	19.26	135	100.00
3	98	72.59	3	2.22	34	25.19	135	100.00

FUENTE : cuestionario

ELABORACIÓN : tesista

GRÁFICO N° 04

RESPUESTAS FRECUENCIALES Y PORCENTUALES DE LOS CLIENTES REFERENTE A LA CUARTA DIMENSIÓN: REINVENTAR EL NEGOCIO DE LA EMPRESA PELUQUERIA GLADYS SPA. HUANUCO. 2018



FUENTE : cuadro N°4

ELABORACIÓN : tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**ANÁLISIS**

En el cuadro y el gráfico de la dimensión reinventar el negocio se observa en la pregunta número 11, que 114 clientes que representan el 84.44% indicaron que la retroalimentación que la empresa realiza en innovación, modernidad y tecnología cumple con sus expectativas y hace que vuelvan a atenderse en la peluquería; mientras que 4 clientes que representan el 2.96% señalaron que no cumple con sus expectativas y que no regresarían a la peluquería; por su parte 17 clientes que representan el 12.59% afirmaron que tal vez cumplen sus expectativas con el servicio que brinda la peluquería GLADYS SPA.

Respecto a la pregunta número 12, sobre la diversificación de los servicios 101 clientes que representan el 74.81% señalaron que si recomendarían a la

empresa; mientras que 8 clientes que representan el 5.93% señalaron que no recomendarían a la peluquería; por su parte 26 clientes que representan el 19.26% señalaron que tal vez recomienden a la peluquería GLADYS SPA.

Respecto a la pregunta número 13, acerca del valor agregado que ofrece la empresa para satisfacer a los clientes, 98 clientes que representan el 72.59% manifestaron que el valor agregado entregado por la empresa si satisface sus expectativas; mientras que 3 clientes que representan el 2.22% indicaron que no están satisfechos con el valor agregado de la empresa; por su parte 34 clientes que representan el 25.19% señalaron que tal vez el valor agregado que da la empresa sea adecuado.

INTERPRETACIÓN

En la interpretación de los resultados obtenidos sobre la cuarta dimensión, reinventar el negocio, se observó en la pregunta número once, que 114 clientes que representan el 84.44% indicaron que la retroalimentación que la empresa realiza en innovación, modernidad y tecnología cumple con sus expectativas y hace que vuelvan a atenderse en la peluquería; mientras que la propietaria manifestó que la retroalimentación implica hacer todo un esfuerzo para poder innovar desde cero en una determinada actividad o servicio y por ello la empresa hoy se enfoca más en estar al tanto de los cambios en el mundo de la estética y la moda y así poder implementar esos cambios en nuestros servicios;

Respecto a la pregunta número 12, acerca de la diversificación de los servicios 101 clientes que representan el 74.81% señalaron que si recomendarían a la empresa para que puedan experimentar los nuevos servicios de la empresa; por su parte la propietaria indica que la diversificación de los servicios lo

practica desde que se inició la peluquería, pero que en determinadas ocasiones la falta de presupuesto impide que este a la par de la competencia.

Referente a la pregunta número 13, luego del análisis realizado acerca del valor agregado que ofrece la empresa para satisfacer a los clientes, 98 clientes que representan el 72.59% manifestaron que el valor agregado entregado por la empresa si satisface sus expectativas; mientras que la señorita Gladys señala que la empresa entrega valor agregado a sus clientes con la atención que brinda en la recepción, trato, bonos, ofertas 3x2 y con la entrega de tarjetas a clientes frecuentes, pero que aún le falta conocer más acerca del valor agregado que tiene que ofrecer a los clientes; (Michael Porter, 1985, ventaja competitiva). Señala: que son las actividades de apoyo las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa.

RESULTADOS DE LA GUIA DE ENTREVISTA REALIZADO A LA PROPIETARIA DE LA EMPRESA DE LA PELUQUERIA GLADYS SPA.HUANUCO.2018.



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO
E. P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



GUIA DE ENTREVISTA

Buenos días Sra. GLADYS MARIA CARBAJAL HUAMAN, quería agradecerle el tiempo que me brindo para poder realizar esta entrevista, también quiero mencionarle que los comentarios y la información que nos brinde será muy valioso para el proyecto de tesis a realizar.

A continuación, se le presentará 11 preguntas que podrá responder

1. ¿Qué la hizo empezar su negocio?

Empecé mi negocio porque me gustaba cambiar sus estilos de cortes y peinados de las personas y la vez hacer que las personas se sintieran bien con el cambio que tenían.

2. ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que ha tenido que vencer para mantener o iniciar un pequeño negocio?

Mi mayor obstáculo fue que mi negocio se mantuviera con clientela ya que los locales donde trabajaba eran alquilados y se tenía que pagar mensualidades.

3. ¿Qué es lo que más disfruta al operar su negocio?

Lo que disfruto es ver a mis clientes satisfechos con los cambios que se los realizo.

4. ¿Es esto lo que se veía haciendo cuando era joven?

Sí, pero aún sigo pensando en innovar mucho más, ya que ahora todo va cambiando y se va implementando más métodos de como peinar, cortar, hacer masajes, entre otros.

5. ¿Está gestionando su empresa para consolidarse en el mercado?

Si, como bien se sabe para poder consolidarnos debemos estar en la mente del consumidor esto lo estoy haciendo atreves de la internet con una página donde recibo preguntas y sugerencias de los clientes.

6. ¿Facilita los procesos de innovación, para ser más competitivos?

Sí, porque hoy en día los clientes viven de la mano con la internet y estos invitan a que las personas puedan ver las diferentes innovaciones que puede haber en todo lo que es la estética y así quizás ellos quieran un cambio y nosotros lo podemos realizar.

7. ¿Usa las técnicas y herramientas apropiadas para conocer la opinión de nuestros clientes acerca de los servicios y productos?

Por el momento la única herramienta que utilizamos es por el Facebook, donde algunas clientes nos expresan lo que sienten por los cambios que los realizamos.

8. ¿Qué haría usted ante la desmotivación creciente de los empleados?

Teniendo confianza en el trabajo que realizan a la dándoles incentivos con estudios o bonificaciones por los excelentes trabajos que realizaron.

9. ¿Considera usted que es necesario la mejora en los spots publicitario de la empresa?

Sí, porque a través de ellos estamos adquirimos más clientes que vienen con una mentalidad nueva que nos ayuda a modificar algunos estilos.

10. ¿Para usted tiene sentido promover el desarrollo y crecimiento profesional de nuestros colaboradores?

Si ya como lo dije el mundo está en constante cambio y toda forma y estilo que se pueda implementar se tendrán que capacitar a nuestros colaboradores para que ellos puedan satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

11. ¿Es sensato restringir el acceso a internet, prohibir la interacción en las redes sociales, y monitorear el uso del correo electrónico a nuestros empleados?

Al contrario, darles el acceso al internet y que ellos puedan interactuar con las redes sociales nos ayuda ya que ellos atreves de estos medios podrán buscar más modelos de cortes y peinados en donde sí se nos pide le podríamos hacer ese cambio.

GRACIAS...

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

En este capítulo se realizan las discusiones o confrontaciones de los resultados con las dimensiones siguientes: Las conclusiones de los antecedentes, las citas del marco teórico y con las hipótesis correspondientes.

5.1. Contrastación de los resultados con las conclusiones de los antecedentes

En los resultados obtenidos en la presente investigación se muestran que 98 clientes que representaron 72.59% afirmaron que la propietaria de la peluquería “GLADYS SPA” practica la innovación, creatividad, diferenciación diversificación y programas de fidelización contrastado con la conclusión del trabajo de investigación titulado: “LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS”. En los últimos años el mundo del marketing ha sido invadido por las innovaciones tecnológicas, por la globalización de los mercados, la era de la información y las comunicaciones, lo cual exige explotar todas las posibilidades que ofrecen con creatividad, innovación, adaptación al cambio y constancia. Se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto al tipo de estrategias que se vienen aplicando en ambas organizaciones, permitiendo manifestar puntualmente que el tipo de estrategias permite mejorar sustancialmente la satisfacción de los clientes de la empresa a través de los programas de fidelización.

En los resultados obtenidos en el presente trabajo investigación se muestran que 52 clientes que representaron el 38.50% manifestaron que la ventaja competitiva de la peluquería GLADYS SPA es relativamente positiva frente a la

competencia esto contrastado con la conclusión del trabajo de investigación titulado: “LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COSTOS EN LA RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DE ENSAMBLAJE E INSTALACIÓN DE ASCENSORES EN LIMA METROPOLITANA, AÑO 2012”. Por la falta de estrategias competitivas en cada uno de los procesos de la gestión de la empresa, no se ha logrado los resultados esperados; y aún más las empresas no han implementado la técnica de la cadena de valor para mejorar en forma global sus actividades. Se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto al tipo de estrategias competitiva que se vienen aplicando en ambas organizaciones, permitiendo manifestar puntualmente que el tipo de competitividad permite mantener e incrementar el número de los clientes de la empresa a través de la diversificación y el servicio personalizado.

Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se muestran que 102 clientes que representaron 75.56% manifestaron que ofrecer la máxima calidad como una estrategia de crecimiento conlleva a una ubicación estratégica del local y una imagen de marca fuerte esto contrastado con el trabajo de investigación titulado: “PLAN DE MARKETING Y ESTIMACIÓN DE SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA TURISMO EJECUTIVO S.R.L. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-2014”. La compañía de Transportes Turismos Ejecutivo ha ganado mucho mercado con la inauguración de sucursales en diferentes sitios estratégicos de la Selva, pero en los últimos años la competencia ha aumentado y la misma no cuenta con flotas innovadas, un servicio diferenciado resultando una de sus deficiencias. Se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a la estrategia de crecimiento que se vienen aplicando en

ambas organizaciones, permitiendo manifestar puntualmente que el tipo de segmentación de cliente permite encontrar nuevos lugares de ubicación para el crecimiento de la empresa.

En los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación respecto a la experiencia única, en la pregunta número uno, 102 clientes que representan un 75.56% mencionaron que existe una relación positiva del programa de fidelización que tiene peluquería "GLADYS SPA" ya que se ofrece incentivos y promociones por la repetición de compra o adquisición del servicio esto contrastado con la conclusión del trabajo de investigación titulado: "EL MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DEL DISTRITO DE HUÁNUCO PERIÓDO 1996 – 1998". Más de 70% de los comerciantes no conocen adecuadamente a sus clientes, no realizan estudios de mercado (demanda), para elegir los clientes a quienes satisfacer. Se evidencia que la conclusión en referencia y los resultados del presente trabajo de investigación coinciden en cuanto a la preocupación en brindar un servicio de calidad que se vienen desarrollando en ambas organizaciones, permitiendo manifestar puntualmente que el tipo de programas de fidelización de cliente permite brindar una experiencia única al cliente ofreciéndole la máxima calidad para satisfacer sus expectativas.

5.2. Discusión de los resultados con las citas del marco teórico

Los resultados obtenidos durante el presente trabajo de investigación y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 1, se evidencian que 97 clientes quienes representan el 71.85% respondieron que la experiencia que reciben en el servicio satisface sus expectativas. Según (Kotler, Bloom y Hayes). Un servicio para brindar una experiencia única debe ser una obra de arte, una

realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas. Esta cita corrobora a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación; en el sentido de que la experiencia en el servicio que el cliente reciba será fundamental para que pueda hacerse parte de la empresa y por ende ser fiel a la misma.

Los resultados obtenidos durante el presente trabajo de investigación y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 2; se evidencian que 102 clientes que representan el 82.96% señalaron que las estrategias de marketing que emplea la empresa son adecuadas para la segmentación de nuevos mercados y lograr el posicionamiento de la empresa. Según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". Esta cita corrobora a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación; en el sentido de que cuando la empresa emplea estrategias de marketing adecuadas se puede alcanzar los objetivos y metas establecidas de posicionamiento, crecimiento y liderazgo empresarial.

Los resultados obtenidos durante el presente trabajo de investigación y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 3, se evidencian que 52 clientes que

representan el 38.52% que la empresa peluquería "GLADYS SPA" es competitivo en el mercado huanuqueño y la propietaria manifiesta que están en crecimiento en búsqueda del éxito empresarial. Según Agustín Cuenca, J. (2011). El éxito está en crear algo que de verdad contribuya a mejorar la vida de los demás; un proyecto que nos ayude a cambiar las cosas para hacer que, de alguna manera, el mundo sea un poco mejor de esta manera lograr los resultados esperados por la organización. Esta cita corrobora a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación; en el sentido de que toda empresa pretende alcanzar el éxito empresarial para lograr ser reconocidos por el público objetivo al cual se dirige, así como ser solventes financieramente.

Los resultados obtenidos durante el presente trabajo de investigación y que se encuentran plasmados en el cuadro N° 4, se evidencian que 114 clientes que representan el 84.44% indicaron que la retroalimentación que la empresa realiza en innovación, modernidad y tecnología cumple con sus expectativas y hace que vuelvan a atenderse en la peluquería. Kotler plantea que si nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos. Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cuál es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos. Esta cita corrobora a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación; en el sentido de que en algunas ocasiones es necesario reinventar o aplicar la retroalimentación del negocio para poder mejorar la atención de nuestros clientes y segmentar a otros posibles clientes.

5.3. Discusión de los resultados con las hipótesis

Los resultados que se encuentran en el cuadro N° 01 evidencian que efectivamente que la experiencia única ha generado cambios significativos en los clientes ya que estos al ser atendidos de forma personalizada se llevan una experiencia y ello hace que los clientes regresen generándose una fidelización hacia la empresa y que consecuentemente alcance el éxito empresarial. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis específica N° 1 de la presente investigación queda aceptada.

Los resultados que se encuentran en el cuadro N° 02 evidencian que efectivamente al ofrecer la máxima calidad genera cambios significativos en los clientes ya que estos buscan su satisfacción basada en la calidad sin defectos, esto hace que la empresa logre un posicionamiento en el mercado alcanzando así el éxito empresarial. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis específica N° 2 de la presente investigación queda aceptada.

Los resultados que se encuentran en el cuadro N° 03 evidencian que efectivamente el ser innovador genera cambios significativos en los clientes ya que estos buscan nuevos servicios que sean modernos exclusivos y de calidad esto hace que no solo nuestros clientes se mantengan fieles, sino que nuevos clientes vengan atenderse a la empresa, asimismo esto conlleva a una ventaja competitiva, consecuentemente para lograr el éxito empresarial. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis específica N° 3 de la presente investigación queda aceptada.

Los resultados que se encuentran en el cuadro N° 04 evidencian que efectivamente el reinventar el negocio genera cambios significativos en los clientes ya que estos al estar par con la tecnología buscan que la empresa

tenga una retroalimentación donde adquiera modernidad y ofrezca un valor agregado a sus servicios para que así vuelvan a atenderse en la empresa, esto conlleva que la empresa consecuentemente alcance el éxito empresarial. Con estas evidencias se puede manifestar contundentemente que la hipótesis específica N° 4 de la presente investigación queda aceptada.

CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA, lo que se evidencian en los cuadros y gráficos N° 1, 2, 3 y 4 respectivamente.
2. La experiencia única se relaciona positivamente con el éxito empresarial de la peluquería GLADYS SPA, lo que se evidencia en el cuadro y gráfico N° 1 de la primera dimensión, sobre la fidelización del cliente.
3. Ofrecer la máxima calidad se relaciona positivamente con el éxito empresarial de la peluquería GLADYS SPA, lo que se evidencia en el cuadro y gráfico N° 2 de la segunda dimensión, referido a los procedimientos utilizados en la prestación del servicio.
4. Ser innovador se relaciona positivamente con el éxito empresarial de la peluquería GLADYS SPA, lo que se evidencia en el cuadro y gráfico N° 3 de la tercera dimensión, a cerca de encontrar nuevos medios para el crecimiento de la empresa.
5. Reinventar el negocio se relaciona positivamente con el éxito empresarial de la peluquería GLADYS SPA, lo que se evidencia en el cuadro y gráfico N° 4 de la cuarta dimensión, referidos a plantear nuevos programas y procesos para hacer frente a la competencia.

SUGERENCIAS

- 1.** Se sugiere a la propietaria de la empresa peluquería “GLADYS SPA” implementar las estrategias de marketing que le permiten lograr el éxito empresarial.
- 2.** La empresa peluquería “GLADYS SPA” debe implementar programas de fidelización de acuerdo a las expectativas de los clientes para satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias y de esta manera lograr el objetivo de consolidarse en el mercado huanuqueño.
- 3.** Toda empresa dedicada a la prestación de servicios debe estar enfocado en ofrecer la máxima calidad en la atención al cliente, con productos novedosos, de vanguardia y adelantos tecnológicos esto permite que la empresa cumpla con satisfacer las necesidades de sus clientes y evitar que opten por buscar nuevas empresas que presten el mismo servicio.
- 4.** La propietaria de la empresa peluquería “GLADYS SPA” debe implementar programas de capacitación para los colaboradores en técnicas y métodos de estética, barbería, micro pigmentación entre otros nuevos servicios que se vienen desarrollando en este rubro, todo esto para lograr ser innovador y de esta manera ser competitivos.

BIBLIOGRAFÍA

PHILIP KOTLER. (1999). Kotler on Marketing. Editorial. Pearson

PHILIP KOTLER . (2012). MARKETING 3.0 Editorial. LID

PHILIP KOTLER. (1975). Strategic marketing for nonprofit organizations. Editorial. LID

BERENSON L. Mark y LEVINE M. David. (2000). Estadística Básica en Administración. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall

Hispanoamericano. S. A. México.

CABALLERO ROMERO, Alejandro. (2000). Metodología de la Investigación Científica. Lima – Perú.

HERNÁNDEZ SAMPIERE, Roberto y otros. (1999). Metodología de la Investigación. Segunda Edición. Editorial Mc Graw-Hill. México.

PHILLIP KOTLER (1998). Fundamentos de mercadotecnia S.A. Prentice Hall Hispanoamérica S.A – México

SIERRA BRAVO, Restituto. (1986). Tesis Doctoral Trabajos de Investigación Científica. Editorial Paraninfo. Madrid. España.

ANEXOS

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO : “LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y SU RELACION CON EL ÉXITO EMPRESARIAL DE LA PELUQUERÍA GLADYS SPA HUÁNUCO, PERIODO 2018”.

TESISTA:

➤ SANTA CRUZ SHEFFER, Anyela Mishel

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿De qué manera se relaciona las estrategias del marketing con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA?	GENERAL: Determinar de qué manera se relaciona las estrategias del marketing con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.	GENERAL: La estrategia de marketing tiene relación positiva con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.	Estrategias de marketing	Experiencia única.	Fidelización. Captar nuevos clientes. Excelencia Experiencias.
				Ofrecer máxima calidad.	Satisfacción Posicionamiento. Imagen de marca. Estrategias.

ESPECÍFICOS: PE1: ¿De qué manera se relaciona la experiencia única para el cliente con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA?	ESPECÍFICOS: OE1: Determinar de qué manera se relaciona la experiencia única para el cliente con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.	ESPECÍFICOS: H11: La experiencia única para el cliente tiene relación positiva con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.		Ser innovador.	Ventaja competitiva Lanzamiento de productos. Competitividad.
				Reinventar el modelo de negocio.	Retroalimentación Diversificación de servicio. Valor agregado.
PE2: ¿De qué manera se relaciona ofrecer la máxima calidad con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA?	OE2: Conocer de qué manera se relaciona ofrecer la máxima calidad con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.	H12: Ofrecer la máxima calidad tiene relación positiva con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.	Éxito empresarial	Éxito comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento. • Financiamiento.
PE3: ¿De qué manera se relaciona ser innovador con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA?	OE3: Conocer de qué manera se relaciona ser innovador con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.	H13: Ser innovador tiene relación positiva con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.		Éxito financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico. • Rentabilidad. • Repetición de compra.
PE4: ¿De qué manera se relaciona	OE4: Determinar de qué manera se	H14: Reinventar el negocio tiene relación		Éxito económico	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca.

reinventar el modelo de negocio con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA?	relaciona reinventar el modelo de negocio con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.	positiva con el éxito empresarial de la Peluquería GLADYS SPA.			<ul style="list-style-type: none"> • Solvencia.
					<ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado. • Liderazgo. • Oportunidades.

NIVEL/TIPOS	POBLACIÓN/MUESTRA	DISEÑO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
NIVEL: Descriptivo correlacional.	La población del presente trabajo de investigación es de: 300 clientes	DISEÑO: El diseño del presente proyecto de investigación es no experimental con su variante transaccional o transversal por que la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables.	TÉCNICA N°1 Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario
TIPOS: POR SU FINALIDAD , es aplicada. POR SU ALCANCE TEMPORAL , es seccional o diacrónica. POR SU AMPLITUD , es micro administrativa. POR SU NATURALEZA , es de tipo documental. POR SU MARCO , es de campo. POR EL TIPO DE ESTUDIO , es evaluativo. POR EL OBJETO DE ESTUDIO , es disciplinar. SEGÚN LA PROFUNDIDAD , es	La muestra del presente proyecto de investigación es de: 135 clientes		TÉCNICA N°2 Entrevista INSTRUMENTO Guía de entrevista

descriptivo POR SU CARÁCTER , es cuantitativa. POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE , es institucional.			
--	--	--	--

ANEXO

GUIA DE ENTREVISTA



UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO
E. P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



GUIA DE ENTREVISTA

Buenos días Sra. _____ quería agradecerle el tiempo que me brinda para poder realizar esta entrevista, también quiero mencionarle que los comentarios y la información que nos brinde será muy valioso para el proyecto de tesis a realizar.

A continuación se le presentara 12 preguntas que podrá responder

12. ¿Qué la hizo empezar su negocio?

13. ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que ha tenido que vencer para mantener o iniciar un pequeño negocio?

14. ¿Qué es lo que más disfruta al operar su negocio?

15. ¿Es esto lo que se veía haciendo cuando era joven?

16. ¿Está gestionando su empresa para consolidarse en el mercado?

17. ¿facilita los procesos de innovación, para ser más competitivos?

18. ¿Usa las técnicas y herramientas apropiadas para conocer la opinión de nuestros clientes acerca de los servicios y productos?

19. ¿Qué haría usted ante la desmotivación creciente de los empleados?

20. ¿Considera usted que es necesario la mejora en los spots publicitario de la empresa?

21. ¿Para usted tiene sentido promover el desarrollo y crecimiento profesional de nuestros colaboradores?

22. ¿Es sensato restringir el acceso a internet, prohibir la interacción en las redes sociales, y monitorear el uso del correo electrónico a nuestros empleados?

GRACIAS...

ANEXO
GUIA DE CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO
E. P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CUESTIONARIO

Muy considerado señor trabajador.

Se viene desarrollando el trabajo de investigación titulado "LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL ÉXITO EMPRESARIAL DE LA PELUQUERÍA "GLADYS SPA"; Para la cual estamos recolectando datos relacionados con el referido trabajo; a continuación usted encontrará un conjunto de preguntas; sírvase en responder con veracidad y sinceridad del caso marcando con una (X) en el recuadro correspondiente;

1. ¿Conoce usted los valores o principios de la Peluquería "GLADYS SPA" están claramente definidos?

Sí

No

Tal vez

2. ¿Cree que las actividades que realiza conlleva al cumplimiento de los objetivos planteado por la empresa?

Sí

No

Tal vez

3. ¿Su puesto de trabajo le permite desarrollar todas sus habilidades técnicas?

Sí

No

Tal vez

4. ¿Considera usted que el personal con la que cuenta la empresa es suficiente para atender los requerimientos del cliente?

Sí

No

Tal vez

5. ¿La comunicación entre usted y su jefe es frecuente?

Sí

No

Tal vez

6. ¿Cree usted que la empatía, confianza y respeto entre sus compañeros de trabajo es adecuado?

Sí

No

Tal vez

7. ¿La empresa brinda oportunidades de aprender y crecer en el trabajo?

Sí

No

Tal vez

8. ¿El ambiente laboral en el trabajo es satisfactorio?

Sí

No

Tal vez

9. ¿la compañía ofrece incentivos o recompensas para mejorar su desempeño laboral?

Sí

No

Tal vez

10. ¿Los medios tecnológicos proporcionados por la empresa son los adecuados para el cumplimiento de su trabajo?

Sí

No

Tal vez

11. ¿Qué aspectos considera usted que la empresa debería mejorar?

GRACIAS



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN – HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los veintiseis días del mes de Diciembre del año 2018, siendo a horas 9:00 a.m., en mérito a la Resolución N° 924-2018-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 21.DIC.2018, con el cual se FIJA hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis Individual, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Individual Titulado, "LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y SU RELACION CON EL ÉXITO EMPRESARIAL DE LA PELUQUERIA GLADYS SPA HUÁNUCO, PERIODO 2018", presentada por la tesista, Bachiller en Ciencias Administrativas, **ANYELA MISHEL SANTA CRUZ SHEFFER**, de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, siendo Asesor de Tesis el profesor, **Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS**, designado con Resolución N° 0566-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 02.AGO.2018. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con Resolución N° 0911-2018-UNHEVAL/FCAT-D, de 18.DIC.2018:

Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DÁVILA **Presidente**
Mg. Jorge Luis JESÚS AQUINO **Secretario**
Mg. Juan Carlos ROJAS MATOS **Vocal**
Dr. Reiter LOZANO DÁVILA **Accesitario**

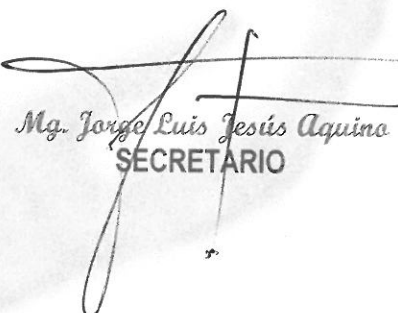
Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

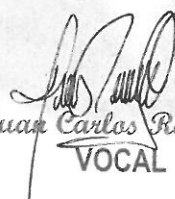
TESISTAS	1° Miembro	2° Miembro	3° Miembro	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
Anyela Mishel SANTA CRUZ SHEFFER	16	16	16	16	Dieciseis

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 11:00 a.m. en fe de lo cual firmamos.


Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
PRESIDENTE


Mg. Jorge Luis Jesús Aquino
SECRETARIO


Mg. Juan Carlos Rojas Matos
VOCAL