



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**SEGUNDA ESPECIALIDAD EN DOCENCIA TÉCNICA**

**TRABAJO ACADÉMICO**

**APLICACIÓN DE LAS TICS EN NEGOCIOS DE BELLEZA**

**“SPA” EN LA CIUDAD DE PUNO, 2019**

**PRESENTADO POR:**

**BENANCIA ARUQUIPA COILA**

**ASESOR:**

**Mg. VERÓNICA ISABEL PINTO JUAREZ**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE SEGUNDA ESPECIALIDAD EN  
DOCENCIA TÉCNICA CON MENCIÓN EN COSMETOLOGÍA, CORTE  
Y PEINADOS**

**MOQUEGUA – PERÚ**

**2020**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |     |
|---|-----|
| PÁGINA DE JURADOS .....                           | i   |
| DEDICATORIA .....                                 | ii  |
| AGRADECIMIENTO .....                              | iii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO.....                          | iv  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                            | v   |
| RESUMEN .....                                     | vi  |
| CAPÍTULO I .....                                  | 1   |
| INTRODUCCIÓN.....                                 | 1   |
| 1.1. Antecedentes .....                           | 1   |
| 1.2. Descripción del problema:.....               | 6   |
| 1.3. Objetivos .....                              | 8   |
| 1.4. Justificación .....                          | 9   |
| CAPÍTULO II.....                                  | 10  |
| DESARROLLO TEMÁTICO.....                          | 10  |
| 2.1. Marco Teórico.....                           | 10  |
| 2.2. Casuística de Investigación:.....            | 18  |
| 2.3. Presentación y Discusión de resultados ..... | 18  |
| CAPÍTULO III .....                                | 24  |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....               | 24  |
| 3.1. Conclusiones .....                           | 24  |
| 3.2. Recomendaciones .....                        | 24  |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                  | 26  |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                |    |
|----------------|----|
| Tabla N°1..... | 19 |
|----------------|----|

## RESUMEN

La investigación plantea como objetivo. Explicar la aplicación de las herramientas Tics en negocios de Belleza Spas en la ciudad de Puno, durante el periodo 2019. Es un trabajo académico con enfoque cuantitativo. El diseño de investigación corresponde a un estudio de caso, cuya metodología permite profundizar en una situación en particular, en nuestro caso es identificar y caracterizar a los salones de belleza y describir como hacen uso de la Tics en sus negocios. La muestra es no probabilística intencional a negocios del rubro salones de belleza; se utilizó como instrumentos de investigación una guía de entrevista y una guía de observación. Los resultados obtenidos indican que existen factores decisivos que determinan la implementación y uso de herramientas tics tales como el desconocimiento y capacitación en los negocios de belleza SPA de la ciudad de Puno. Asimismo, existe poco interés de los gerentes y directivos de negocios de belleza SPA para la implementación de herramientas Tics en sus empresas. Por último, el desconocimiento en los usos de las herramientas web condiciona su implementación y diseño, lo que incide en la promoción de los negocios de belleza SPA como consecuencia los usuarios y clientes desconocen su ubicación y demás servicios ofrecidos.

**Palabras claves:** belleza, tecnologías, información, herramientas, negocio.

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Antecedentes**

Respecto a negocios que aplican Tecnologías de Información y Comunicación Tics, la literatura nos indica, que producto de la aplicación de nuevas tecnologías en el manejo de negocios electrónicos, se tiene:

García, María, Sánchez, & Zulia, (2013) encontró que para las MIPYME el uso de las tecnologías de información es de vital importancia, considerando que las tecnologías representan un factor para incrementar la competitividad. El uso de las tecnologías permite mejorar el desempeño de las empresas, mayor acceso a información, menores costos de transacción e incorporación de nuevos procesos de aprendizaje. También, menciona algunas limitaciones, señala que hay resistencia al cambio y que los colaboradores no visualizan los beneficios, asimismo, indican que la inversión es muy elevada y que los beneficios se obtendrán a largo plazo.

En otra conclusión señala “que las tecnologías utilizadas en las plantas, de las 19 que se consideraron únicamente destaca la aplicación de conexiones de internet con 33,5%, planeación de recursos (ERP) con 30,5%, costeo

basado en actividades (ABC) con 28,4%, intercambio electrónico de datos con proveedores (EDI) con 19% e intercambio electrónico de datos con clientes (EDI) con 18%. Sin embargo, como podemos ver, estos porcentajes son muy bajos, lo que indica que la mayoría de las MIPIMES industriales no aplican las TIC en su proceso productivo, lo que estaría restándoles competitividad”.

Cuevas-Vargas, Aguilera Enríquez, Citlalli López Torres, & González Adame, (2015) concluyeron que “el uso de las TICS está relacionado de manera positiva y significativa con la innovación, por lo tanto, el uso adecuado de las TICS ayuda a las MIPYME a mejorar su nivel de innovación, lo cual se ha visto reflejado en los tres tipos de innovación (productos, procesos y sistemas de gestión), por tal razón es fundamental para las empresas poner especial atención en estas variables dentro de sus estrategias empresariales a fin hacer eficiente sus procesos y sus actividades administrativas de manera sustancial, lo que se verá reflejado en la reducción de sus costos, les permitirá ofrecer productos y servicios de alta calidad para sus clientes, y de esta manera mejorar su nivel competitivo”.

Asimismo, señala que existe suficiente evidencia empírica de que el uso de las TICS y la innovación son factores claves para el éxito de las empresas. En este sentido, de acuerdo con las interpretaciones de los gerentes de las MIPYMES de Guanajuato se encontró que éstos han dado mayor importancia al uso de las TICS para la gestión de sus inventarios (TIC5), al impacto de estas tecnologías sobre las relaciones con sus proveedores (TIC14), y para el control de la producción (TIC7), descuidando el uso de

las TICS para recibir pedidos de los clientes (TIC3) y por ende no tuvo impacto en las relaciones con los clientes (TIC12). Por lo tanto, los tomadores de decisiones de este tipo de empresas deben poner especial atención en aprovechar este tipo de tecnologías para mejorar las relaciones y contacto con sus clientes, y de esta manera poder conocer las necesidades y requerimientos de éstos, lo que les permitirá mejorar su nivel de innovación de productos y de esta manera incrementar sus ventas.

Finalmente, señala “que los gerentes y dueños de este tipo de empresas deben primeramente conocer los beneficios que les brindan este tipo de tecnologías a fin de incorporar las TICS no sólo como un elemento fundamental en sus estrategias de negocio, sino como parte de sus actividades cotidianas”.

En este sentido, dependiendo del nivel de implementación y uso de las TICS, dicho efecto se verá reflejado en el incremento de su nivel de innovación y en los resultados de este tipo de empresas, toda vez que las TICS son un importante facilitador de la innovación que permite mejorar sustancialmente toda actividad administrativa, pero sobre todo porque el uso eficiente de las TICS acelera la mejora del desempeño de la empresa.

Gálvez Albarracín, (2014) en su investigación señala que la implementación de herramientas ligadas a las TIC inciden positivamente en la innovación de algunos procesos, subrayándose que debe existir un orden de importancia sobre la innovación global de la organización, en los productos y/o servicios y en la gestión. Según, los hallazgos de este trabajo,

se concluye que las micro, pequeñas y medianas empresas apenas han logrado un mínimo y aceptable grado en el uso de TICS.

También, señala que la investigación ejecutada tiene alcances importantes para empresarios y gerentes permitiéndoles comprobar que sus inversiones en TICS les genera efectos positivos en innovación, lo que redundara en mejorar su competitividad. También, señala que las entidades públicas y privadas, así como, la universidad debe seguir impulsando el uso de las nuevas tecnologías de información en favor de los públicos internos y externos ya que el entorno globalizado así lo exige, con una visión de sostenibilidad de sus empresas.

Jones, Motta, & Alderete, (2016) en su investigación ratifican que las MIPYMES del rubro comercial y de servicios muestran interés en adoptar el comercio electrónico, asimismo, sus estrategias referidas al uso de TIC están alineadas a los objetivos organizacionales, lo que en definitiva influyen en su desempeño organizacional. En lo particular, determinan que la herramienta, e-readiness tiene un impacto positivo directo e indirecto en ACE.

También, se encontró que existen diversos factores organizacionales que inciden en la gestión de las TICS, empero que estas en definitiva contribuyen a mejorar el nivel de adopción del comercio electrónico.

En otra conclusión señala, que la estrategia empresarial incide en el desempeño organizacional, por tanto, la gerencia debe responder a los cambios del entorno y visibilizar oportunidades de mercado mediante el uso de tecnología y priorizar sus inversiones en este factor.

Morales, (2018) indica que “las organizaciones deben tomar más conciencia en los beneficios que genera la aplicación y uso de TIC, dado que les permite tener un valor agregado comparados con los de su mismo nivel y los que están por encima. El entorno actual que desarrolla actividades virtuales obliga a estar a la vanguardia en este tipo de herramientas tecnológicas que permiten una mejora continua en la satisfacción de las necesidades de los clientes, lo que a su vez les permite ser más competitivos”.

Las diferentes tendencias teóricas de negocios electrónicos, permiten reconocer la importancia y el desarrollo de las organizaciones en las TIC, que les permiten ser más competitivos, en ese sentido las MIPYMES del rubro comercial y de servicios deben adoptar el uso del e-commerce las que indudablemente permitirán un mejor desempeño organizacional.

Raygoza, Ixmatlahua, & Romero, (2016) encontró que el uso de modelos basado en TICS y en apoyo de diversos sectores socioeconómicos es escasa, sobre todo en zonas metropolitanas de Orizaba México, donde no existen estrategias documentadas sobre modelos de regionalización de la información, por otra parte, los usuarios hacen uso de la información de manera superficial siendo necesaria explotar adecuadamente estos recursos permitiéndoles mayor integración de los sectores económico y social de la región.

Como antecedentes a nivel nacional se tiene:

Quezada, Rosario, (2018) encontró que los directivos de las micro y pequeñas empresas tienen un reducido conocimiento en temas de gestión de

la calidad, poseen colaboradores que no se adaptan al cambio, asimismo, evalúan el rendimiento del personal a través de la observación y consideran que la gestión de la calidad si mejora el desempeño de la empresa. En relación al uso y conocimiento de Tics es relativamente bajo, aun cuando cuentan con una computadora su conocimiento es regular, a veces usan estos recursos para comprar por internet, también usan la red social Facebook para ofertar sus servicios y utilizan el teléfono para coordinar reuniones y finalmente indican que sus ventas e ingresos han mejorado.

En el Perú, en el rubro de belleza se tiene a la empresa Janet Barboza Spa, cuyo modelo de negocio se basa primordialmente con orientación en el cliente, su propósito es servir primordialmente a las mujeres y el objeto del negocio es ofrecer diversos servicios relacionados a la belleza integral para sus clientes, dicho prototipo de negocio tiene características de desarrollo con tendencias de moda y tecnología de vanguardia, para ello aplica plataformas digitales amigables en la que la empresa establece relaciones comerciales con sus clientes, la plataforma establece contacto a través de estrategias digitales como su plataforma web, redes sociales Facebook, twitter y otros.

## **1.2. Descripción del problema:**

Hoy en día no cabe la duda que estamos viviendo una de las etapas más apasionantes de la humanidad, la presencia de la tecnología ha transformado el mundo y el modo de hacer negocios, la presencia de internet en nuestras vidas ha generado el cambio en nuestro quehacer diario, así las transacciones

bancarias, la compra de pasajes, el pago de servicios básicos, entre otros están a la mano ahora mediante el uso de nuestros Smartphone.

En el presente trabajo se abordará el análisis de las nuevas tendencias en los negocios electrónicos aplicados a los MIPYMES de belleza, como se conoce la gran mayoría de estos establecimientos gestionan sus establecimientos de modo tradicional y empírico, los directivos no tienen conocimientos en el avance de la tecnología y la enorme cantidad de posibilidades de uso de nuevas tecnologías para promocionar su establecimiento y mejorar las ventas.

En la ciudad de Puno, la mayoría de negocios no hacen uso del e-commerce para sus transacciones comerciales, se tiene evidencia que su mayoría gestionan sus datos con una computadora, sin conexión a internet, la relación con sus clientes es de modo manual, es decir anotan en un cuaderno las compras y ventas con sus clientes, otra característica es que no tienen presencia en internet, así se tiene por ejemplo el salón Betty Urban Spa de propiedad de Betty Montesinos Tintaya, la que brinda servicios de peluquería, cosmetología, tratamiento capilar, entre otros.

Otro caso es el Salón de Belleza Eva Spa ubicado en la ciudad de Juliaca, que de modo similar presta servicios de estilismo profesional, cuenta con una plataforma web pero que su soporte en hardware no soporta los requerimientos de los usuarios y que constantemente cae, dejando de prestar sus servicios.

Es por ello que en este ensayo se pretende hacer un diagnóstico de las ventajas que ofrece las TICS en negocios de Belleza, el cual permitirá mayor interacción con los clientes, sin la necesidad de estar recurriendo a las

técnicas tradicionales, por tal motivo nos permitimos enunciar la siguiente definición:

### **1.2.1. Problema General**

¿Porque no se aplican las herramientas de las Tics en negocios de Belleza Spas en la ciudad de Puno?

### **1.2.2. Problemas Especificos**

¿Cuál es factor determinante en la aplicación de herramientas Tics en los Negocios de Belleza Spas?

¿En qué medida la capacitación es factor en la aplicación de herramientas tics en los negocios de Belleza Spas?

¿En qué medida influye el desconocimiento del uso de herramientas web en los usuarios y clientes?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Explicar porque no se aplican las herramientas de las Tics en negocios de Belleza Spas en la ciudad de Puno

### **1.3.2. Objetivo Específicos**

Determinar que factor es determinante en la aplicación de herramientas Tics en los Negocios de Belleza Spas.

Conocer en qué medida la capacitación es factor en la aplicación de herramientas tics en los negocios de Belleza Spas.

Conocer en qué medida influye el desconocimiento del uso de herramientas web en los usuarios y clientes.

#### **1.4. Justificación**

##### **a.- A nivel Académico:**

Existe la necesidad de conocer por qué no se aplican herramientas tics en negocios MIPYMES de la región, además de caracterizar causas, característica, factores que condicionan el uso de herramientas digitales.

Desde el punto de vista teórico la investigación contribuye a incrementar el nivel de conocimiento que se tiene sobre las variables en estudio.

##### **b.- A nivel Metodológico:**

Nos permitirá conocer las deficiencias que se tienen al momento de abordar trabajos de investigación.

##### **c.- A nivel Practico o social:**

La investigación va a contribuir en la comunidad científica conozca y precise como mejorar los aspectos teóricos y prácticos de la implementación de las Tics en micro y pequeñas empresas de la región.

## **CAPÍTULO II**

### **DESARROLLO TEMÁTICO**

#### **2.1. Marco Teórico**

Hoy en día vivimos en una era digital, y la génesis primordial, es la aplicación de las tecnologías de información y comunicación (TICS) y todos los emprendedores deberían utilizar estas nuevas tecnologías y los nuevos modelos de negocios deben ser planteados con estas nuevas tecnologías. Ante este nuevo panorama, los emprendedores no deben dejar lado uso de las TICS y/o marketing digital, sino que deben prepararse para implantar adecuadamente y estratégicamente a su empresa. Según nuestro análisis, los negocios SPA, centros de belleza en la ciudad de Puno no hacen uso de las TICS. El hecho de tener una página web, utilizar algunos aparatos del hardware, no significa que se haga uso de las TICS, pues estas deben estar articulados al manejo estratégico y hacer competitivo a la organización.

#### **2.1.1. Descripción del estado actual de la industria. –**

En los últimos años la industria de la belleza en el Perú ha tenido una evolución favorable. La belleza de la persona tiene un mayor interés y el

cuidado de la imagen personal a adquirido relevancia en todos los sectores socioeconómicos, lo que representa una oportunidad de negocio para ser incorporado a nivel nacional.

Según la Cámara de Comercio de Lima, y el comité Peruano de Cosmética e Higiene personal COPECOH, se estima que en el Perú existen 50 mil salones de belleza, cuya forma de organización es informal e independiente los que vendrían dando este servicio.

Según el presidente del Comité Peruano de Cosmetología e Higiene Sr. Ángel Acevedo, el sector de la belleza genera alrededor de 2,200 millones de dólares al año, esto sin duda es una oportunidad de crecimiento para establecimientos de belleza independientes. Afirmo, también que el segmento de mujeres comprendido entre los 20 a 35 años y que viven en zonas urbanas consumen en promedio 600 dólares al año en productos de belleza, lo que representa una oportunidad de crecimiento del sector.

Asimismo, se tiene información de inteligencia comercial del sector cosméticos e higiene que muestra el crecimiento en un 6% para el año 2016, mientras que para el año 2017 el sector crecerá en 8%, y para el 2020 se espera un crecimiento del 10%, esta información representa una oportunidad para las cadenas de salones de belleza, spas y peluquerías de seguir creciendo y mejorar su gestión.

### **2.1.2. Segmentación de la Industria. -**

La especialización jugo un rol determinante para este sector de la industria, los propietarios de estos salones incorporaron nuevos productos y de

mejor calidad ante una demanda inminente del sector de la belleza. El crecimiento trajo la necesidad de actualización de su personal, quienes tuvieron que conocer las tendencias de la moda y capacitarse más, lo que también generó la apertura de centros de capacitación relacionados al rubro de la belleza y la cosmetología, haciendo que los productores de los insumos de belleza tiendan a incrementar el precio y cantidad de sus productos.

En Puno, estos establecimientos están en su mayoría ubicados en el centro de la ciudad de Puno, específicamente en el jr. Arequipa, Moquegua y el resto se ubican en el lado sur por el barrio Laykakota.

Una persona invierte en promedio S/.300 a 600 en tratamientos corporales correspondiente al segmento A, B; en el segmento C gastan como mínimo 120 soles en servicios básicos en un salón de belleza.

Como se aprecia la demanda de estos servicios ha crecido especialmente en el nivel socioeconómico C, situación que podría deberse a la maduración temprana de los jóvenes quienes adoptan e imitan estereotipos de otras latitudes, creando la necesidad por verse atractivas y detallistas con su imagen.

### **2.1.3. Tendencias de la industria**

Según Euromonitor Internacional empresa de investigación de mercados dio a conocer las tendencias del mercado a nivel de la región. Según esta institución en América Latina la industria de la belleza y el cuidado personal ha venido creciendo con las nuevas tendencias de cuidado de la imagen personal, esto se debería a los cambios de hábitos de los consumidores

quienes han optado por verse mejor y sobre todo por el crecimiento económico de sus familias en sectores deprimidos, constituyendo este sector un escenario atractivo para la inversión de marcas extranjeras.

En el Perú, la demanda de productos de belleza se ha incrementado las personas buscan comprar productos para el cuidado del rostro, de la piel, e incluso para la higiene íntima.

Diversas marcas y empresas han logrado posicionarse en la venta de productos para el uso diario como para el maquillaje, protección solar y lápiz de labios para mujeres. Así también otros cosméticos son usados en mayor cantidad tales como los esmaltes, cremas corporales y faciales, productos que pueden ser encontrados en centros comerciales, mercados, tiendas, entre las marcas más demandadas tenemos a Esika y Unique.

#### **2.1.4. Orígenes de la belleza. -**

Los orígenes de la belleza se remontan a la época de la prehistoria, y junto al arte son usados hasta nuestros días, desde tal época ya existía una preocupación por la belleza. En Europa, precisamente en Oslo, Noruega se tiene reporte e interés femenino por la belleza. Aquí se reproduce la figura de una mujer cubriéndose con grasa de reno, animal que está a lado de la figura femenina. Los productos a los cuales tenía acceso la mujer prehistórica eran muy limitados, así accedían a la arcilla, tierras de pigmentos, colorantes y productos elaborados a partir de grasas animales.

**La biblia:**

En el contenido de este documento ya se hablaba de la belleza, la misma que hace referencia como la reina Isabel adornaba su cutis con afeites y con schrouda de similar forma como lo hacen hoy las mujeres tunecinas. De la misma forma la reina de babilonia Esther también adornaba con afeites sus ojos siendo considerada la mujer con los ojos más bellos.

**Egipto:**

En el antiguo Egipto se impulsó el culto a la belleza y a la cosmética primordialmente en las cortes faraónicas. En este contexto se encontraban los peines de marfil, cremas negro para los ojos, polvo, etc.

En esta época la preocupación por los cuidados estéticos fue enorme, se solía recorrer a fórmulas secretas que embellecían a las reinas de Egipto. Los peinados, las películas, los baños de leche, las siluetas delgadas entre otros, todos estos detalles caracterizan la cultura de esa época. El arte, la religión y la ciencia tenían mucha importancia.

**Grecia:**

En las culturas occidentales Grecia tiene gran influencia en el culto por la belleza. En este país los hombres y las mujeres tenían mucha inquietud por la estética. Fueron los griegos quienes impulsaron en toda Europa el uso de productos de belleza, formulas cosméticas, el culto al cuerpo y los baños. En Grecia los cánones de belleza establecían ciertas

normas, no se aceptaba la grasa ni los senos voluminosos. Ellos cultivaban que sus habitantes logaran la perfección de la estética.

### **Roma:**

El imperio romano en su época constituyó una obsesión por la estética, los hombres y las mujeres eran aficionados por las formulas cosméticas, se maquillaban, peinaban y depilaban por igual. Los baños, los masajes, el vestido y el peinado era parte de la cultura en ella predominaba el cuidado del cuerpo. Las mujeres romanas tenían una mayoritaria inclinación por querer ser rubias. Estas mujeres eran en su mayoría esclavas y se dedicaban exclusivamente al culto de la belleza de sus amos, en muchos casos ellas se especializaron en temas concretos como los cuidados de la belleza, los baños, el maquillaje.

#### **2.1.5. Diseño de Páginas Web**

El uso de las páginas web, es una de las tantas herramientas que puede ofrecer las TICS, pero antes de ello debemos tener en cuenta lo que dice el administrador Muro, D. (2013) pues nos indica que: al igual que un negocio físico el escaparate o (Fun page) es un elemento determinante para el diseño y funcionalidad en la oferta de los productos. Lo primero que debo pensar es determinar que quiero conseguir con dicha web. Voy a potenciar la imagen, la marca, mi presencia en la red o solo voy a informar a mi público, en realidad se trata del análisis riguroso y técnico de que quiero lograr con dicho diseño que posibilitara las ventas directas en línea.

### **2.1.6. La tecnología en el salón de belleza:**

Wordpress en un artículo titulado la tecnología en el salón de belleza, dice: que la tecnología ha cambiado todo, hasta la forma de interactuar con los clientes, desde la forma en que los atraen o como se les recompensa con una experiencia individualizada en el salón.

Los últimos avances en la nube informática, código QR, iPads, cupones, redes sociales y las aplicaciones de localización geográfica ofrecen a los salones de belleza un mundo de posibilidades para el negocio.

El artículo señala los mejores avances tecnológicos que creemos cambiará la forma de hacer negocios en los salones de belleza en los próximos 10 años.

La movilidad ya no es una extensión de la informática y la evolución operativa de los proyectos empresariales, pero si es una piedra angular de su conversión digital debido a que el teléfono móvil se ha transformado en el centro de nuestras vidas, por lo tanto, los salones de belleza pueden incorporar aplicaciones para localizar salones cercanos a su casa, pedir citas a través de aplicaciones móviles.

Por otra parte, el marketing integrado, es una herramienta a usar para mejorar los negocios, hoy en día la mayoría de las personas buscan en Google salones de belleza, de este modo es necesaria una estrategia de marketing en Internet para captar efectivamente sus clientes.

Las aplicaciones de geolocalización, son otra alternativa a través de estos programas, su salón puede estar en los mapas y ayudar a los nuevos clientes a encontrar su local, ya que los llevará directamente hacia usted.

Los programas para concertar citas permiten a sus clientes concertar citas a través del teléfono móvil. Pueden hacerlo con una aplicación y elegir el día, el horario, el estilista, y el servicio que quieren.

También existen los programas de lealtad automatizados, que se han convertido en una expectativa para los consumidores que están acostumbrados a tenerlos. Para un salón premiar con puntos por cada nuevo sol gastado no tiene mucho sentido ni cambia el comportamiento del cliente. Pero sí es interesante para los clientes puntos de recompensa para cosas como pre-reservas, referencias a un amigo, reserva de citas en línea, compra de tarjetas de regalo, probar un nuevo servicio, entre otros.

Otra alternativa es el uso de cupones, que ofrece lo más básico y común hasta descuentos en masajes, en cortes de cabello, en tinturas etc.

También, se puede recurrir a encuestas a los clientes, siendo la mejor forma de saber qué es lo que piensan sus clientes de su salón, una encuesta en línea, así sabrá que quieren, que les gusta, y que les disgusta.

Por último, el uso de tecnología en el manejo del color hace posible la combinación y coloraciones perfectas.

## **2.2. Casuística de Investigación:**

El diseño de investigación de un estudio de caso es un método en el cual se profundiza en situación en particular, en nuestro caso es identificar y caracterizar a los salones de belleza y describir como hacen uso de la Tics en sus negocios. Se trata de un método utilizado para reducir un campo muy amplio de investigación hasta lograr un tema fácilmente investigable.

La investigación es de tipo descriptivo simple; se aplicó dos instrumentos de investigación; la guía de entrevista y la guía de observación bajo el método cuantitativo. El muestreo que se uso es el no probabilístico intencional, por tal razón se aplicó el instrumento en tres salones de belleza Spa, ubicados en la ciudad de Puno.

## **2.3. Presentación y Discusión de resultados**

### **2.3.1. Presentación de resultados**

#### **Aplicación de entrevista**

#### **Negocios SPAS entrevistados:**

- a) Betty Salón Urban Spa
- b) Salón de Belleza Eva
- c) C.M. Laser Estética Puno

De las cuales se procedió a entrevistar a directivos y personal encargado de los SPAS mencionados anteriormente, detallando las siguientes preguntas:

1. ¿Su negocio spa hace uso del hardware y software?
2. ¿qué herramientas de las tic utiliza su negocio spa para promocionar, gestionar y posicionar a su empresa?

3. ¿Qué resultados le trajo el uso de las tics?

4. ¿Por quién fue diseñado su página *web*?

**Tabla N°1**

*Resultados*

| <b>Negocio</b>                 | <b>Ítem</b>   | <b>Ítem</b>   | <b>Ítem</b>                                     | <b>Ítem</b>                   |
|--------------------------------|---|---|---|-------------------------------|
|                                | <b>1</b>  | <b>2</b>  | <b>3</b>  | <b>4</b>                      |
| Betty Salón<br>Urban Spa       | - Impresora<br>- Laptop<br>- Computadora<br>- Artefactos electrónicos<br>- Proyector multimedia | -Mail chimp<br>-Broshure<br>-Facebook<br>-WhatsApp<br>Página<br>Web | -Posicionamiento en el Mercado<br>-Rentabilidad | -Por un ingeniero de sistemas |
| Salón de Belleza Eva           | - Impresora<br>- Laptop<br>- Computadora  | - Facebook<br>- Página<br>Web                                       | -Ha mejorado su promoción y ventas              | Por un ingeniero de sistemas  |
| C.M. Laser<br>Estética<br>Puno | - Impresora<br>- Laptop<br>- Computadora  | - Facebook<br>- Página<br>Web                                       | Ha mejorado su promoción y ventas               | Por su practicante            |

**Fuente:** Entrevista a directivos

De los tres SPA entrevistados nos indicaron que hoy en día es primordial hacer el uso de herramientas de hardware y software, ya que les permite sistematizar la información, sin embargo, los equipos que cuentan no tienen mayor utilidad, salvo para elaborar algunos documentos

administrativos en su mayoría el software (programas de computadoras) no son aplicaciones de especialidad, no tienen ninguna orientación empresarial, más allá de procesar documentos, algunos cálculos en Excel y otros.

Los tres negocios SPA entrevistados cuentan con página web, hacen uso de las redes sociales como Facebook, correo electrónico, sin embargo 2 de los 3 SPA no realizan acción alguna para promocionarse y posicionar su empresa, acotar también que posicionar un SPA dependerá mucho de las estrategias utilizadas, por ejemplo, el Salón Betty Urban Spa utiliza herramientas web, por ejemplo, cuenta con Facebook empresarial que le sirve para elaborar campañas publicitarias. Además, ha implementado una plataforma web que le sirve para que sus clientes puedan establecer contactos, separar turnos para su atención.

Con referencia a las herramientas Tics utilizadas solo Betty Urban Spa conoce y utiliza herramientas tales como Mail chimp, que le sirve para campañas de envío de correspondencia con sus contactos. También, utiliza WhatsApp para establecer contacto con sus clientes y que de alguna manera le ha servido para mejorar la promoción con sus clientes.

Mientras que las otras SPA cuentan con Facebook y página web pero que no la utilizan de manera estratégica, además de no tener conocimiento en el uso y manejo de estas herramientas lo que condiciona su presencia en internet. También, señalaron que su página web fue diseñada por ellos mismos o por un practicante, y no hacen mucho uso de

esta, ya que lo tienen por un simple formalismo y más no para captar clientes.

En síntesis, los SPA no tienen conocimiento en el uso de herramientas Tics en sus negocios. Otro aspecto importante es que tampoco le dan importancia al uso de Tics siendo esto una generalidad en la mayoría de los MIPYME de todos los rubros en la ciudad de Puno.

### **2.3.2. Discusión de resultados**

En la presente investigación denominada Aplicación de las TICS en negocios de belleza “spa” en la ciudad de Puno, 2019 se demuestra que los gerentes y colaboradores de los negocios SPA tienen escaso o nulo conocimiento en el uso de herramientas TICS. Otro aspecto importante es que tampoco le dan importancia al uso de TICS.

Lo aseverado se puede corroborar con los antecedentes que se hacen mención, donde diversos autores en diferentes trabajos de investigación concluyen que es importante el uso de las TICS en mi pymes, y comparando con los resultados de la presente investigación, se puede afirmar que cuando se incorporan herramientas y estrategias adecuadas utilizando TICS se logran un buen posicionamiento, se mejora el desempeño de la empresa ya que se automatizan procesos, mayor acceso a información, menores costos de transacción, presencia en las redes sociales, utilización de estrategias de marketing, entre otros.

Se concluye según el análisis y resultados encontrados que el uso de las TICS en las MIPYME cobra importancia fundamental en los negocios de hoy como elemento central para incrementar la competitividad (García, María, Sánchez, & Zulia, 2013). Lo señalado nos permite destacar según el autor que es

necesario tener conocimiento del uso y manejo de herramientas de hardware y software, de su uso depende la competitividad de la empresa. Por su parte, Cuevas-Vargas, Aguilera Enríquez, Citlalli López Torres, & González Adame, (2015) indican que el uso de las TICS está relacionado de manera positiva y significativa con la innovación, por tal razón es fundamental que las empresas pongan atención a esta variable, factor determinante para su permanencia en el mercado.

Coinciden también con nuestro trabajo lo mencionado por Jones, Motta, & Alderete, (2016) al indicar que las MIPYMES comerciales y de servicios deben adoptar el comercio electrónico como estrategia para mejorar el desempeño organizacional.

Asimismo, señala que los gerentes deben demostrar capacidades y habilidades mediante el uso de la tecnología ya que ello les brinda nuevas oportunidades de mercado, y adoptar las mejores decisiones respecto a sus inversiones en TIC.

En concordancia con nuestros resultados (Morales, 2018) señala que las organizaciones deben tomar más conciencia en los beneficios que genera la aplicación y uso de TIC, dado que les permite tener un valor agregado comparados con los de su mismo nivel y los que están por encima.

Cabe señalar que producto de la revisión no se tiene discordancias con los resultados de la investigación, la revisión de la información nos permite aseverar que las MIPYMES deben desarrollar actividades comerciales virtuales para posibilitar la satisfacción de las necesidades de

sus clientes, que dicho sea de paso han adoptado nuevos modelos de interrelación con las empresas.

## **CAPÍTULO III**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **3.1. Conclusiones**

Se tiene que el desconocimiento y capacitación son factores decisivos que determinan la implementación estratégica de las herramientas tics en los negocios de belleza SPA de la ciudad de Puno.

La capacitación de los directivos y sus colaboradores es factor determinante en la implementación, el uso de herramientas tics en los negocios de belleza SPA en la ciudad de Puno.

El desconocimiento en los usos de las herramientas web condiciona su implementación y diseño, lo que incide en la promoción de los negocios de belleza SPA como consecuencia los usuarios y clientes desconocen su ubicación y demás servicios ofrecidos.

#### **3.2. Recomendaciones**

A los directivos de los negocios de belleza SPA priorizar la capacitación en el uso y manejo de herramientas TICS.

A los responsables de los negocios de belleza utilizar de manera correcta las herramientas web para posibilitar la promoción de estos establecimientos y masificar su presencia en internet, en redes sociales y otros.

A los responsables de los negocios de belleza invertir en la capacitación y utilización estratégica de herramientas web.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Quezada Rosario. (2018). Facultad De Ciencias Contables Financieras Y Administrativas Escuela Profesional De Contabilidad, 152. <https://doi.org/10.15122/revista.2018.152>
- Cuevas-Vargas, H., Aguilera Enríquez, L., Citlalli López Torres, G., & González Adame, M. (2015). La Relación Entre El Uso De Las Tics Y La Innovación De Las Mipymes Mexicanas. Evidencia Empírica Del Estado De Guanajuato, México. *Recherches En Sciences De Gestion*, 111(6), 39. <https://doi.org/10.3917/Resg.111.0039>
- Gálvez Albarracín, E. J. (2014). Tecnologías De Información Y Comunicación, E Innovación En Las Mipymes De Colombia. *Cuadernos De Administración*, 30(51), 71. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.44>
- García, S., María, L., Sánchez, T., & Zulia, U. (2013). Tic En Las Micro , Pequeñas Y Medianas Empresas ( Mipyme ) Industriales Mexicanas.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión Estratégica De Tecnologías De Información Y Comunicación Y Adopción Del Comercio Electrónico En Mipymes De Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Morales, S. O. L. (2018). Tendencias Teóricas En El Manejo De Negocios Electrónicos. *Revista Tecnología Y Productividad*, 3(3), 103–111. <https://doi.org/10.23850/24632465.1565>
- Raygoza, R. O., Ixmatlahua, S. D., & Romero, O. (2016). Mimg: Un Modelo Para La Integración De Mipymes, Sociedad Y Gobierno De La Zona Metropolitana De Orizaba En El Uso De Las Tic. *Risti - Revista Iberica De Sistemas E Tecnologias De Informacao*, (17), 57–65.

<https://doi.org/10.17013/Risti.17.57-65>