

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TESIS**

**El Marketing Comunicacional de la Empresa de Belleza “*Beautiful Hair*”  
y su Influencia en el Conflicto Social Interpersonal en sus Clientes del  
Distrito de san Martín de Porres: octubre-diciembre de 2018**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

PRISCYLA ASHLEY IZUSQUI SANTAYANA

ASESOR:

Dr. OSCAR ALEJANDRO GUEVARA SALVATIERRA

LINEA DE INVESTIGACIÓN: Comunicación en situaciones de crisis  
Sub Línea - Conflicto social

LIMA, PERÚ

MARZO, 2019

**El Marketing Comunicacional de la Empresa de Belleza “*Beautiful Hair*”  
y su Influencia en el Conflicto Social Interpersonal en sus Clientes del  
Distrito de san Martín de Porres: octubre-diciembre de 2018**

TESIS APROBADA POR:

Dr. Nombres y Apellidos

**PRESIDENTE DEL JURADO**

Mg. Nombres y Apellidos

**MIEMBRO DEL JURADO**

Mg. Nombres y Apellidos

**MIEMBRO DEL JURADO**

**Dedicatoria:**

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños Jorge Izusqui Colunga y Clara Santayana Fretell, por su amor y apoyo incondicional, por creer siempre en mí y en mis expectativas estoy eternamente agradecida.

A mi hijo Andrew Luaan, por ser la razón que me levante cada día a esforzarme por el presente y el mañana sin duda alguna y por ser mi mayor inspiración, a mi novio Cesar Chira su ayuda ha sido fundamental, estando conmigo incluso en los momentos más turbulentos motivándome, diciéndome que lo lograría perfectamente.

A mis hermanos: Rossmery y Joaquín por ser mis aliados en cada proyecto que hago y estar en todo su proceso.

Agradecer a mi abuelita Maria Fretell Espinoza, por darme siempre palabras de apoyo y haber estado conmigo durante mi vida universitaria. Gracias tío Marco Antonio Santayana por haberme brindado todo tu conocimiento, apoyo, motivación y consejos durante todos estos 5 años, y a cada integrante de mi familia por su apoyo y motivación constantes.

En especial quiero dedicar esta investigación a mis dos abuelos: Alberto Izusqui Orellana y Nazario Santayana de la Cruz que partieron a la vida eterna el año pasado, me enseñaron muchas cosas vitales para la vida, en recuerdo de ellos realicé esta investigación, pues sé lo mucho que les emocionaba que estuviera terminando mis estudios profesionales, de aquí al cielo un beso.

## **Agradecimiento**

Al Mg. Eleodoro Orlando Menéndez Gallegos, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología de la Universidad Peruana de las Américas; por brindarnos las facilidades académicas y administrativas para la realización de la presente investigación.

Al Dr. Oscar Alejandro Guevara Salvatierra, docente del curso de titulación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología de la Universidad Peruana de las Américas, por brindarnos su asesoría de manera desinteresada y apoyarnos en el desarrollo de la presente investigación.

A los clientes del salón de belleza “*Beautiful Hair*”; por su disposición de participar en la resolución de las encuestas, que supuso la aplicación de los instrumentos de investigación de este trabajo.

A mi señora Madre, por permitirme desarrollar mi investigación en su salón de belleza “*Beautiful Hair*”.

## Resumen

La presente investigación se titula: El Marketing Comunicacional de la Empresa de Belleza “*Beautiful Hair*” y su Influencia en el Conflicto Social Interpersonal en sus Clientes del Distrito de San Martín de Porres: octubre-diciembre de 2018. Tiene por problema general: ¿Cómo el marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Hair Beautiful*” influye en el conflicto social interpersonal de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018? Tiene por objetivo general: determinar como el marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Hair Beautiful*” influye en el conflicto social interpersonal de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018.; y por hipótesis general: El marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Hair Beautiful*” podría influir positivamente en el conflicto social interpersonal de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018.

La población-muestra de la presente investigación, estuvo constituida por la totalidad de clientes que ingresaron al local, que ascienden a la suma de 20.

La presente investigación concluyó: los clientes más frecuentes del salón de belleza “*Beautiful Hair*”, están contentos y cómodos con la atención, pero le gustaría que el salón tenga un poco más de publicidad e integración con las redes sociales.

*Palabras clave:* Marketing Comunicacional, empresa de belleza “*Hair Beautiful*”, conflicto social interpersonal, clientes, distrito de San Martín de Porres.

## Abstract

The present research is entitled: **THE COMMUNICATIONAL MARKETING OF THE BEAUTY COMPANY "BEAUTIFUL HAIR" AND ITS INFLUENCE ON THE INTERPERSONAL SOCIAL CONFLICT IN ITS CLIENTS OF THE SAN MARTIN DE PORRES DISTRICT: OCTOBER-DECEMBER 2018.** It has as a general problem: How does the marketing of the beauty company "Hair Beautiful" influence the emotional intelligence of its customers in the district of San Martin de Porres in the period October-December 2018. Its general objective is to determine how the marketing of the beauty company "Hair Beautiful" "It influences the emotional intelligence of its customers in the district of San Martin de Porres in the period October-December 2018; and by general hypothesis: The marketing of the beauty company" Hair Beautiful "could positively influence The emotional intelligence of its customers in the district of San Martin de Porres in the period October-December 2018.

The present investigation concluded: The most frequent clients of the beauty salon "Beautifull Hair", are happy and comfortable with the attention but would like the salon to have a little more publicity and integration with social networks.

The population-sample of the present investigation was constituted by the totality of clients that entered the premises, amounting to the sum of 20.

*Keywords:* Community Marketing, beauty company "Hair Beautiful", interpersonal social conflict, clients, district of San Martin de Porres.



## Tabla de Contenidos

Carátula.....	i
Páginas preliminares.....	ii
Resumen.....	iii
Palabras clave.....	iii
Abstract.....	iv
Key Words.....	iv
Línea de investigación.....	v
Índice.....	vi
Introducción.....	viii
<b>Capítulo I: Problema de la investigación</b>	
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Problema general.....	1
1.2.2 Problemas específicos.....	1
1.3 Objetivos de la investigación.....	
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	2
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	2
<b>Capítulo II: Marco teórico</b>	
2.1 Antecedentes del problema	
2.1.1 Internacionales.....	3.
2.1.2 Nacionales.....	5.
2.2 Bases teóricas.....	6.
2.3 Definición de términos básicos.....	7.
<b>Capítulo III: Metodología de la investigación</b>	
3.1 Población – muestra.....	9
3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	9
3.3 Variables	
3.3.1 Operacionalización de las variables.....	9
3.4 Hipótesis	
3.4.1 Hipótesis general.....	10

3.4.2 Hipótesis específicas.....	10
----------------------------------	----

3.5 Tipo de investigación.....	11
--------------------------------	----

3.6 Diseño de la investigación.....	11
-------------------------------------	----

#### **Capítulo IV: Resultados**

4.1 Análisis de resultados.....	12
---------------------------------	----

4.2 Prueba de hipótesis.....	24
------------------------------	----

4.3 Discusión de los resultados.....	24
--------------------------------------	----

#### **CONCLUSIONES**

#### **RECOMENDACIONES**

#### **REFERENCIAS**

Referencias bibliográficas

Referencias hemerográficas

#### **ANEXOS**

Matriz de consistencia

Instrumentos de investigación: Formulario de Preguntas

Juicios de Expertos de Validación del Instrumento de Investigación

Evidencias Fotográficas

Declaración Jurada de Autenticidad de la Investigación

## Introducción

La investigación se titula: El Marketing Comunicacional de la Empresa de Belleza “*Beautiful Hair*” y su Influencia en el Conflicto Social Interpersonal en sus Clientes del Distrito de San Martín de Porres: octubre-diciembre. Elizabeth Arden tuvo su primer salón que inauguró en el año 1910, donde su rival directo era *L’Oreal.Max Factor*; en 1915 crea la primer *Rímel* de la marca “*Maybelline*”. Helena Rubinstein en 1917 inventa el primer esmalte de uñas. El primer estuche de metal para lápiz de labios lo creó Maurice Levy, hoy es uno de los productos más vendidos en el mundo.

“*Beautiful Hair*” es un salón de belleza creado hace 5 años, para poder brindar un servicio de calidad al cliente, llevándole siempre las mejores tendencias y novedades actualizadas, estando siempre en capacitaciones para el mejor desempeño laboral y atención al cliente.

La investigación tiene por problema general: ¿Cómo el marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” influye en el conflicto social interpersonal de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018?; los problemas específicos son: a) ¿Cómo el marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” influye en la motivación de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018?; y b) ¿Cómo el marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” influye en la empatía de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018?

El objetivo general de la investigación es: determinar como el marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” influye en el conflicto social interpersonal de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018. Los objetivos específicos son: a) determinar como el marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” influye en la motivación de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018; y b) determinar como el marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” influye en la empatía de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018.

La hipótesis general de la investigación: El marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” podría influir en el conflicto social interpersonal de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018. Las hipótesis específicas son: a) El marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” podría influir positivamente en la motivación de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018, y b) El marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Hair Beautiful*” podría influir positivamente en la empatía de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018.

La presente investigación se justificó por conocer la influencia positiva que genera el buen trato al cliente y poder comprobar las recomendaciones y determinar la preferencia de los clientes a retornar al salón de belleza “*Beautiful Hair*”.

El presente trabajo de investigación se desarrolló respetando la autoría de los contenidos de la información que se mencionaron de conformidad a los estándares y normas internacionales de acuerdo al estilo de la *American Psychological Association* (APA); asimismo se guardó la confidencialidad de los sujetos de análisis encuestados en la muestra.

La investigación está estructurada en cuatro capítulos: en el primero capítulo se consideraron aspectos relacionados con el problema de investigación; tales como la descripción de la realidad problemática, seguidamente la formulación de los problemas y objetivos general y específicos, señalando las razones por las cuales se justifica el estudio. En el segundo capítulo se desarrolla: el marco teórico, los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos. En el tercer capítulo: metodología de la investigación, desarrolla aspectos referentes a la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las variables, hipótesis, el tipo y diseño de investigación. Por último, el cuarto capítulo contiene los resultados obtenidos de la descripción de la data y el análisis, así como su discusión. Finalmente, se consignan las conclusiones y recomendaciones, las fuentes de información y los anexos.

## Capítulo I: Problema de la investigación

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

La Historia del Salón de Belleza comienza hace muchos años atrás, en el antiguo Egipto tanto los hombres como las mujeres comenzaron a delinearse los ojos de color negro para cubrir así algunas imperfecciones y poder protegerse del brillo solar.

Elizabeth Arden, tuvo su primer salón que inauguró en el año 1910, donde su rival directo era *L'Oreal.Max Factor*, en 1915 crea la primer Rímel de la marca “Maybelline”. Helena Rubinstein en 1917 inventa el primer esmalte de uñas. El primer estuche de metal para lápiz de labios lo creó Maurice Levy, hoy es uno de los productos más vendidos en el mundo.

“*Beautiful Hair*” es un salón de belleza creado hace 5 años, para poder brindar un servicio de calidad al cliente llevándole siempre las mejores tendencias y novedades actualizadas, estando siempre en capacitaciones para el mejor desempeño laboral.

Interesó en esta investigación, determinar la inteligencia emocional de los clientes en el salón del salón de belleza “*Beautiful Hair*”.

### 1.2 Planteamiento del problema

#### 1.2.1 Problema general

¿Cómo el marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” influye en el conflicto social interpersonal de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018?

#### 1.2.2 Problemas específicos

1.2.2.1 ¿Cómo el marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” influye en la motivación de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018?

1.2.2.2 ¿Cómo el marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” influye en la empatía de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### 1.3.1 Objetivo general

Determinar cómo el marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” influye en el conflicto social interpersonal de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

1.3.2.1 Determinar cómo el marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” influye en la motivación de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018.

1.3.2.2 Determinar cómo el marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Hair beautiful*” influye en la empatía de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018.

### **1.4 Justificación e importancia de la investigación**

La presente investigación es importante porque sus resultados permitieron:

1.4.1 Conocer la influencia positiva que genera el buen trato al cliente y poder comprobar las recomendaciones.

1.4.2 Determinar la preferencia de los clientes a retornar al salón de belleza “*Beautiful Hair*”.

## Capítulo II: Marco teórico

### 2.1 Antecedentes del problema

#### 2.1.1 Internacionales

Castejón y Cantero (2008) en su artículo: “Diferencias en el perfil de competencias socio-emocionales en estudiantes universitarios de diferentes ámbitos científicos” señala que: muchas son las referencias y estudios que podemos encontrar en la literatura, sobre todo en este último siglo, sobre la inteligencia; no obstante, parece necesario llevar a cabo una delimitación entre la inteligencia académica y la denominada inteligencia no-académica, dentro de la que la inteligencia social (p. 2).

El articulista se refiere al desenvolvimiento académico en los estudiantes universitarios cómo se relaciona con su ámbito emocional.

Berrocal y Pacheco (2005) en su artículo: “La inteligencia emocional y la educación de las emociones desde el modelo de Mayer y Salovey”, investiga que: Fernando forma parte del 48% de los motoristas implicados en un accidente mortal que no llevaban casco cuando éste ocurrió, o del 54% de los que iban como pasajero y tampoco llevaban casco en el año 2005 (INE). La principal causa de muerte en España son las enfermedades cardiovasculares (34%) (p. 3).

El articulista quiere explicar que mediante la inteligencia emocional cómo se puede ver las reacciones en la vida cotidiana en España.

Cipagauta y Flórez (2012) en su artículo: “El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor”, estudian que: también se comprueba que actualmente el estudio del comportamiento del consumidor se encuentra integrado en el marketing general, no es independiente, siendo uno de los campos sobre los que más se ha investigado. En general el interés por el estudio del carácter científico del marketing (p. 2).

Los articulistas hacen referencia a como el marketing tiene conexión con el comportamiento del consumidor y es dependiente uno del otro.

Nieto y Fernández (2004) en su artículo: “Responsabilidad social corporativa: la última innovación en *management* responsabilidad social corporativa: la última innovación en *management*.”, indican que: la responsabilidad social corporativa (RSC) o *corporate social responsibility* vuelve a estar de moda y aparece cada vez con más frecuencia en la prensa económica, en las revistas académicas de *management* y en los informes corporativos de las principales empresas (p. 2).

Los articulistas dan conocer la responsabilidad que tienen las empresas corporativas en sus trabajadores y proveedores.

Martínez y Moya-faz (2012) en su artículo: “Inteligencia emocional y deporte: situación actual del estado de la investigación *emotional intelligence and sport: current state of research inteligência emocional e esporte: situação atual do estado da pesquisa*»”, precisan que: con los medios de comunicación audiovisuales uno mismo se sorprende, como profesional del medio, al reflexionar sobre la terrible presencia que este colectivo tiene en la mayoría de los programas televisivos y, lo que es peor, sobre la negativa influencia que la televisión y sus mensajes suelen ejercer en los jóvenes. Observando la mayoría de los productos audiovisuales podemos concluir que la televisión, generalmente, considera a la juventud como una masa acrítica e individualista, a la que parece sólo tener en cuenta en su calidad de miembros de la sociedad de consumo (p. 2).

Los articulistas se refieren que no siempre los programas televisivos emiten buenos contenidos para el público.

### 2.1.2 Nacionales

Fernández (2013) en su artículo: “Inteligencia emocional en jóvenes y adolescentes peruanos.”, menciona que: la responsabilidad social demanda de la empresa un comportamiento constructivo y basado en la conciencia social, además de persuadir a sus *stakeholder* de que su Organización es un ciudadano corporativo respetable y con vocación social. Es cada vez más frecuente, que los públicos internos y externos demanden de las Empresas su involucramiento en la búsqueda de soluciones a problemas sociales que nos impactan a todos, esta labor de asistencia no solo mejora la calidad de vida, sino que crea una fuente de apoyo público a la empresa, cuyo beneficio más



importante llega en la construcción de una imagen corporativa positiva que le permite a la empresa una buena relación con los grupos de interés que los rodean (p. 8).

El articulista se refiere a la responsabilidad social que la empresa tiene en el comportamiento social de cada uno de los trabajadores.

Marticorena (2011) en su artículo: “Comunicación, cultura organizacional y marketing de bienes simbólicos en la Iglesia Universal del Reino de Dios ‘pare de sufrir’: una aproximación al capital social en organizaciones religiosas”, señala que:

El interés por esta investigación surgió en el año 2009 por la fuerte presencia de estas organizaciones religiosas en la radio y la televisión peruana; y, en consecuencia, la pertinencia de hacer un análisis desde la óptica de comunicación social, en tanto fenómeno social, religioso y comunicacional (p. 7).

El articulista se refiere cómo en los últimos años se ha visto con más frecuencias publicitar por medios tradicionales a las iglesias.

Salvador (2010) en su artículo: “Relación de la inteligencia emocional en el liderazgo del equipo directivo en las instituciones educativas de la zona de canto grande, UGEL N° 05 del distrito de San Juan de Lurigancho”, indica que:

La inteligencia Emocional ha sido identificada cada vez más con frecuencia como un elemento fundamental para el desarrollo de las instituciones y el desarrollo de las personas, especialmente para planificar, desarrollar actividades en equipos estimular al personal y mejorar la eficiencia de las labores (p. 9).

El articulista se refiere a la inteligencia emocional como una ayuda directa de las instituciones educativas de la zona de Canto Grande del distrito de San Juan de Lurigancho.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Teoría de referencia

La presente investigación se sustenta en la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Laswell (1927), toda vez que dicha teoría sostiene que las influencias vienen de lo externo a lo interno, como es el caso de la relación del marketing y la inteligencia emocional en los clientes de “*Beautiful Hair*”.

### 2.2.2 El Salón de belleza “*Beautiful Hair*”

#### 2.2.2.1 Ubicación

El salón de belleza “*Beautiful Hair*”, se encuentra ubicado en el Distrito de San Martín de Porres, por el ovalo del Canta Callao a dos cuadras en la avenida Tantamayo Mz: 19 Lt: B.

#### 2.2.2.2 Reseña histórica

El salón de belleza “*Beautiful Hair*”, fue creado hace cinco años atrás por la señora Clara Santayana Fretell, para poder brindar un servicio de buena calidad con las últimas tendencias a los vecinos de San Martín de Porres aledaños a la zona.

#### 2.2.2.3 Visión

“Llegar a satisfacer a cada uno de nuestros clientes brindándole servicios de calidad, logrando la fidelidad de nuestros clientes” (*Beautiful Hair*, 2013).

#### 2.2.2.4 Misión

“Brindar un servicio eficaz y personalizado para poder satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros clientes y así poder cumplir sus expectativas y poder contribuir, con su imagen” (*Beautiful Hair*, 2013).

#### 2.2.2.2 Estructura funcional

Estilista: Clara Santayana

Cosmetóloga: Yailan Bisset Alemán

### 2.2.3 Inteligencia Emocional

La inteligencia emocional nos permite poder ver las habilidades sociales de las personas en su vida cotidiana y como estas influyen.

### 2.2.3.1 Características

Una persona que posee una alta inteligencia emocional puede reconocer que tiene un buen dominio sobre sus emociones y estas no la controlan ante cualquier situación, esta característica es un beneficio.

2.2.3.1.1 Tiene un sentimiento de ser solidario con las demás personas, en todo tipo de ámbito ya sea en lo económico, material y emocional en lo que es la contención y aconsejar a las personas.

2.2.3.1.2 Suele buscar la solución, dando a las personas calma, serenidad y lo ejecuta desde la percepción, dirigiendo a un grupo determinado ya sea en la universidad, trabajo, estudio, ámbito religioso, entre otros.

### 2.2.3.4 Importancia

Permite un mejor dominio de nuestras emociones ante cualquier situación, además, nos facilita una mejor relación ya que evitamos los conflictos. Teniendo un buen manejo de nuestras emociones, hace que nosotros mejoremos y mejore nuestro autoconocimiento.

## 2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Marketing Emocional: promueve los sentimientos que tienden a generar actitudes con acciones positiva para la marca.

2.3.2 Emociones: es aquello que se experimenta mediante un estímulo.

2.3.3 Servicio al cliente: la empresa ofrece al cliente mediante una atención para poder atender sus consultas, reclamos para poder vender un producto o entregarle el mismo.

2.3.4 Atención personalizada: es la atención directa que se da al cliente, donde se toma en cuenta las preferencias, gustos, de cada uno.

2.3.5 Ambiente agradable: ambiente acogedor donde el cliente se siente a gusto por el trato amable que se le da.

2.3.6 Comodidad: hace referencia al servicio que se le da al cliente cuando visita al local, encontrando un lugar limpio y ordenado.

2.3.7. Promocionales: está relacionado con las promociones de las ventas, se da cuando se ofrece promociones especiales a los clientes que más frecuentemente van al local.

2.3.8. Higiene: limpieza y aseo que se encuentra en el local, como también, en los trabajadores.

2.3.9 Rapidez en la atención: la rapidez con la que se suele tomar los pedidos a los clientes o atienden ante una duda o reclamo.

2.3.10 Desarrollo personal: conocido también como superación personal, crecimiento personal, cambio personal o desarrollo humano, es un proceso de transformación mediante el cual una persona adopta nuevas ideas o formas de pensamiento (creencias), que le permiten generar nuevos comportamientos y actitudes, que dan como resultado un mejoramiento en su calidad de vida.

### Capítulo III: Metodología de la investigación

#### 3.1 Población - muestra

La población-muestra de la presente investigación, estuvo constituida por la totalidad de clientes que ingresaron al local a atenderse el viernes 14 de diciembre de 2018, que ascienden a la suma de 20.

#### 3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

##### 3.2.1 Técnicas

Encuesta (cuestionario).

##### 3.2.2 Instrumentos

Formulario de preguntas.

#### 3.3 Variables

##### 3.3.1 Operacionalización de las variables

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  EL MARKETING COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA DE BELLEZA “HAIR BEAUTIFUL”	VALOR CLIENTE	- SASTIFACCIÓN
	ENTORNO	- DETERMINA - REALIZACIÓN
	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	- ELECCIÓN - IDENTIFICACIÓN
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  CONFLICTO SOCIAL INTERPERSONAL	MOTIVACIÓN	- SATIFACCIÓN - ESTÍMULO
	EMPATÍA	- SOCIALIZACIÓN - CAPTACIÓN

Figura 1. Operacionalización de la variable descriptiva.

Fuente: datos tomados desde la matriz de consistencia.

### 3.4 Hipótesis

#### 3.4.1 Hipótesis General

El marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” podría influir en el conflicto social interpersonal de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018.

#### 3.4.2 Hipótesis Específicas

**3.4.2.1** El marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” podría influir positivamente en la motivación de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018.

**3.4.2.2** El marketing comunicacional de la empresa de belleza “*Hair Beautiful*” podría influir positivamente en la empatía de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018.

### 3.5 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica en el nivel descriptivo. Utilizó el Enfoque Multimodal (Cuantitativo y Cualitativo) con el Status CUAL-Cuan.

### 3.6 Diseño de la investigación

Siendo una investigación explicativa, utilizó el siguiente diseño:

**M ----- O**

Dónde:

M : Muestra de la investigación.

O : Observación.

(Aplicación del instrumento de investigación: Formulario de preguntas del Cuestionario).

La aplicación del instrumento fue en una única vez, por lo que la presente investigación es de corte transversal.

Se siguió el siguiente procedimiento.

- 3.6.1 Surgimiento de la idea a investigar.
- 3.6.2 Delimitación del tema a investigar.
- 3.6.3 Formulación del título tentativo de la investigación.
- 3.6.4 Construcción de la matriz de consistencia.
- 3.6.5 Elaboración del proyecto de investigación.
- 3.6.6 Presentación y aprobación del proyecto de investigación a la Universidad.
- 3.6.7 Instrumentación (Construcción del instrumento de investigación, elaboración de la cédula de juicio de experto, elaboración de la carta de presentación a los expertos, sometimiento a juicio de experto a fin de comprobar validez y confiabilidad del instrumento, afinamiento del instrumento).
- 3.6.8 Identificación y selección de la muestra de la investigación.
- 3.6.9 Aplicación del instrumento.
- 3.6.10 Paloteo y tabulación de los resultados.
- 3.6.11 Análisis y Discusión de los resultados.
- 3.6.12 Elaboración de las Conclusiones y Recomendaciones.
- 3.6.13 Redacción del Informe final.
- 3.6.14 Presentación del Informe final.
- 3.6.15 Publicación en revista científica institucional o en revista indexada.

**Capítulo IV: Resultados**

**RESULTADOS DEL  
CUESTIONARIO  
APLICADO A LOS CLIENTES  
DEL  
SALON DE BELLEZA  
*“BEAUTIFUL HAIR”***



**VARIABLE DEPENDIENTE:**

**INTELIGENCIA EMOCIONAL**

## INDICADOR 1: SATISFACCIÓN

### 3 ¿Cómo describes el servicio brindado en general? ¿Por qué?

ALTERNATIVAS	Nº	%
RELAJANTE	2	10.00
AMABLE	6	30.00
PROFESIONAL	12	60.00
MALO	--	--
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

Figura 3. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados (20 encuestados, 100.00%), un encuestado (10.00%) respondió que el servicio brindado en general es relajante, porque se siente tranquilo; mientras que 3 encuestados (30.00%) respondieron que era amable, porque reciben un buen trato que es servicial, y 6 encuestados (60.00%) respondieron que eran profesionales, porque se sienten a gusto y realizan lo pedido por ellos.

**Comentario:** La mayoría de los encuestados respondieron que el servicio de atención al cliente es de forma profesional y también se desarrolla en un ambiente amable; lo que explica por qué los clientes prefieren al salón de belleza “*Beautiful Hair*”

## DIMENSIÓN 1: MOTIVACIÓN

### INDICADOR 2: SATISFACCIÓN

#### 4. ¿Cómo crees que podría mejorar el servicio de atención al cliente? ¿Por qué?

ALTERNATIVAS	Nº	%
Que figuren en las redes sociales	2	10.00
Que haya mejor publicidad	6	30.00
Que el establecimiento esté abierto todos los días	12	60.00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

Figura 4. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual. Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados (20 encuestados, 100.00%), 10 encuestados (10.00%) respondieron que le gustaría que figure en las redes sociales; mientras que 5 encuestados (25.00%) respondieron que haya una mejor publicidad, porque le falta más publicidad al local; mientras 12 que un encuestado (5.00%) respondió que le gustaría que el local este abierto todos los días.

**Comentario:** Como se puede observar en la encuesta, la mayoría de los clientes contestaron que le gustaría que el salón de belleza esté abierto todos los días, porque así podrían ir más seguido al local a atenderse.

## DIMENSIÓN 2: MOTIVACIÓN

### INDICADOR 1: ESTÍMULO

#### 5. ¿Sabes si el salón de belleza brinda ofertas y promociones?

ALTERNATIVAS	Nº	%
SÍ	16	80.00
NO	4	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

Figura 5. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual.  
Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados (20 encuestados, 100.00%), 16 encuestados (80.00%) respondió que sí sabe que el salón de belleza brinda ofertas y promociones; mientras que 2 encuestados (20.00%) respondieron que, no sabían que el salón de belleza brinda ofertas y promociones.

**Comentario:** En cuanto a la mayoría de los encuestados respondieron que, si sabían que el salón de belleza si brindaban ofertas y promociones, la minoría de los encuestados no sabían de estas ofertas y promociones.

## DIMENSIÓN 2: MOTIVACIÓN

### INDICADOR 1: ESTÍMULO

#### 6. ¿Por qué medio te enteraste de las ofertas y promociones?

ALTERNATIVAS	N°	%
VOLANTES	2	10.00
BOCA A BOCA	4	20.00
BANNERS	4	20.00
MEDIANTE UNA VISITA	10	50.00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

*Figura 6* Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual.  
Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados (20 encuestados, 100.00%), 2 encuestados (10.00%) respondió que se enteraron por volantes, fue el medio por el que se enteró de las ofertas y promociones; mientras que 4 encuestados (20.00%) respondieron que a través de los banners; 4 encuestados (20.00%) respondieron que se enteraron de las ofertas y promociones de boca a boca; mientras que 10 encuestados (50.00%) respondieron que se enteraron de las ofertas mediante una visita a la universidad.

**Comentario:** en cuanto la mayoría de los encuestados respondieron que, sí sabían que el salón de belleza brindaba ofertas y promociones, la minoría de los encuestados se enteraron a través de volantes, banners, boca a boca y mediante una visita al campus universitario.

## DIMENSIÓN 2: MOTIVACIÓN

### INDICADOR 1: ESTÍMULO

7. ¿Qué tal te parecen las ofertas mensuales que brindan el salón de belleza? ¿Por qué?

ALTERNATIVAS	Nº	%
EXCELENTES	14	70.00
BUENAS	6	30.00
REGULARES	--	--
MALAS	--	--
PÉSIMAS	--	--
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

Figura 7. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual.  
Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados (20 encuestados, 100.00%), 14 encuestados (70.00%) respondieron que les parece excelente las ofertas mensuales que brindan el salón de belleza, porque no le afecta en su economía y siempre piensan en la satisfacción del cliente; mientras que 6 encuestados (30.00%) respondieron que le parece buenas las ofertas, porque son cómodas y les parece buenas ofertas.

**Comentario:** en cuanto la mayoría de los encuestados respondieron que el servicio les parece excelente porque tienen precios asequibles para su bolsillo y la minoría manifestó que le parece buena porque siempre piensan en sus clientes y la atención es personalizada.

## DIMENSIÓN 2: EMPATÍA

### INDICADOR 2: SOCIALIZACIÓN

#### 8. ¿Acostumbra usted a dialogar mientras adquiere un servicio?

ALTERNATIVAS	Nº	%
SÍ	14	70.00
NO	4	10.00
A VECES	2	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

Figura 8 Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual.  
Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados (20 encuestados, 100.00%), 14 encuestados (70.00%) respondieron que **sí** acostumbra usted a dialogar mientras adquiere un servicio; mientras que 4 encuestados (10.00%) respondieron que no, mientras que 2 encuestados respondieron que a veces.

**Comentario:** en cuanto la mayoría de los encuestados respondieron que, si tienden a dialogar con los trabajadores del salón de belleza *Beautiful Hair*, sin embargo, el 10% dijeron que a veces y el 20% que no.

## DIMENSIÓN 2: EMPATÍA

### INDICADOR 3: SOCIALIZACIÓN

#### 9. ¿Recomendarías el salón de belleza a un amigo/a? ¿Por qué?

ALTERNATIVAS	Nº	%
SÍ	20	100.00
NO	--	--
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

Figura 7. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual.  
Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados (20 encuestados, 100.00%), 20 encuestados (100.00%) respondieron que sí recomendaría el salón de belleza a un amigo/a, porque le gusta el buen trato que brindan y el buen servicio.

**Comentario:** La totalidad de los encuestados respondieron si recomendarían a un amigo/a porque siempre tienen un buen servicio y una buena atención al público, además, tienen un ambiente confortable.



## DIMENSIÓN 2: EMPATÍA

### INDICADOR 4: CAPTACIÓN

#### 10. ¿Sabe cuál es el nombre del salón de belleza?

ALTERNATIVAS	Nº	%
SÍ	16	80.00
NO	4	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

Figura 8. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual.  
Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados (20 encuestados, 100.00%), 16 encuestados (80.00%) respondieron que sí sabe cuál es el nombre del salón de belleza; mientras que 4 encuestados (20.00%) respondieron que no.

**Comentario:** la mayoría de los encuestados respondieron que, sí sabían el nombre del salón de belleza, mientras que la minoría no sabe el nombre de la empresa de belleza.

## DIMENSIÓN 2: EMPATÍA

### INDICADOR 4: CAPTACIÓN

#### 11. ¿Con qué medio publicitario te gustaría enterarte sobre el salón de belleza?

ALTERNATIVAS	Nº	%
LAS REDES SOCIALES	20	100.00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100.00</b>

Figura 9. Tabulación de respuestas por alternativas, número de respuestas y nivel porcentual.  
Fuente: elaboración del investigador desde la base de datos.

Del total de encuestados (20 encuestados, 100.00%), 20 respondieron que las Redes Sociales, son el medio publicitario por el cual le gustaría enterarse sobre el salón de belleza.

**Comentario:** la totalidad de los encuestados respondieron que le gustaría enterarse más sobre el salón de belleza “*Beautiful Hair*” mediante las redes sociales.

## **4.2 Prueba de hipótesis**

De acuerdo a los ítems 3, 4, 5, 6 y 7 corresponden a la dimensión: motivación de los clientes del salón de belleza, como se aprecia en los comentarios, los clientes manifestaron que en la empresa “*Beautiful Hair*” si hay una buena satisfacción y estímulo; por lo que queda probada la Hipótesis específica N° 1, que dice: “El marketing Comunicacional de la Empresa de Belleza “*Beautiful Hair*” podría influir positivamente en la motivación de sus clientes del distrito de San Martin de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018”.

De acuerdo a los ítems 8, 9, 10 y 11 que corresponden a la dimensión: empatía, como se aprecia en los comentarios, los clientes manifestaron que en la empresa “*Beautiful Hair*” si hay una buena socialización y captación; por lo que queda probada la Hipótesis específica N° 2, que dice: El marketing comunicacional de la Empresa de Belleza “*Beautiful Hair*” podría influir positivamente en la empatía de sus clientes del distrito de San Martin de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018”.

Al quedar probadas las dos hipótesis específicas, queda automáticamente probada la hipótesis general compuesta por aquellas dos, según el modelo hipotético deductivo. Por lo tanto, queda probada la hipótesis general que dice: “El marketing comunicacional de la Empresa de Belleza “*Beautiful Hair*” podría influir en el conflicto social interpersonal de sus clientes del distrito de San Martin de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018”.

## **4.3 Discusión de los resultados**

### **4.3.1 Análisis con otros resultados**

En los resultados de la presente investigación, como se demostró en la prueba de hipótesis, la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” si ha desarrollado el Marketing Comunicacional y la influencia del conflicto social interpersonal de sus clientes en el periodo de octubre-diciembre 2018-II.

En el ámbito internacional, se ha encontrado un estudio similar: Cipagauta y Flórez (2012) en su artículo: “El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor”, llegaron a la conclusión que el marketing dirigido a la inteligencia emocional de los clientes tiene resultados satisfactorios tanto en ellos como en los empresarios que ven crecer sus negocios e incrementan sus ganancias.

#### 4.3.2 Implicancias

La presente tesis es de gravitante importancia, porque nos permite conocer las influencia positiva y negativa que tiene la inteligencia emocional en nuestras vidas diarias, como nos permite reaccionar ante cualquier situación que se nos presenta y como está ligada con el marketing.

#### 4.3.3 Limitaciones

En la presente investigación se presentaron limitaciones tales como: los clientes de la empresa “*Beautiful Hair*” no todos querían ser fotografiados llenando las encuestas.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

El marketing de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” influyó positivamente en la motivación de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018.

### SEGUNDA

El marketing de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” influyó positivamente en la empatía de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018.

### TERCERA

El marketing de la empresa de belleza “*Beautiful Hair*” influyó positivamente en la inteligencia emocional de sus clientes del distrito de San Martín de Porres en el periodo octubre-diciembre de 2018.

## RECOMENDACIONES

### PRIMERA

Que el personal del salón de belleza “*Beautiful Hair*” siga teniendo el servicio profesional y personalizado para sus clientes, ya que ellos optan regresar por el buen trato recibido.

### SEGUNDA

Que el salón de belleza “*Beautiful Hair*” mantenga sus precios y promociones para que los clientes sigan estando a gusto con el servicio.

### TERCERA

El salón de belleza “*Beautiful Hair*” debe tener su plataforma en redes sociales, para que sus clientes puedan interactuar directamente, viendo los servicios y promociones.

## REFERENCIAS

### Referencias bibliográficas

Castejón, L., Cantero, M. y Pérez, N. (2008). *Diferencias en el perfil de competencias socio-emocionales en estudiantes universitarios de diferentes ámbitos científicos*. Madrid, España: Paraninfo.

### Referencias Hemerográficas

Berrocal, J. y Pacheco, L. (2005). *La inteligencia emocional y la educación de las emociones desde el modelo de Mayer y Salovey*. *Comunicación y Democracia*, 3(2), 111-137.

Cipagauta y Flórez. (2012). *El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor*. *Comunicando*, 4, 7-17.

Fernández, N. (2013). *Inteligencia emocional en jóvenes y adolescentes peruanos*. *Revista Argentina de Psicología*, 27, 112-180.

Nieto, N. y Fernández, H. (2004). *Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management*. *El Mundo del Marketing*, 14(1), 35-50.

Marticorena, L. (2011). *Comunicación, cultura organizacional y marketing de bienes simbólicos en la Iglesia Universal del Reino de Dios 'pare de sufrir': una aproximación al capital social en organizaciones religiosas*. *Publicitas*, 3, 7-21.

Martínez, P. y Moya-faz, M. (2012). *Inteligencia emocional y deporte: situación actual del estado de la investigación emotional intelligence and sport: current state of research inteligência emocional e esporte: situação atual do estado da pesquisa*. *Neurociencia y Marketing*, 3, 120-140.

Salvador, M. (2010). *Relación de la inteligencia emocional en el liderazgo del equipo directivo en las instituciones educativas de la zona de Canto Grande, UGEL N° 05 del distrito de San Juan de Lurigancho*. *Educambio*, 1, 20-35.

## **ANEXOS**



**Anexo N° 1.**

**Matriz de consistencia**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**EL MARKETING COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA DE BELLEZA “*BEAUTIFUL HAIR*” Y SU INFLUENCIA EN EL CONFLICTO SOCIAL INTERPERSONAL EN SUS CLIENTES DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES: OCTUBRE-DICIEMBRE DE 2018**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿CÓMO EL MARKETING COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA DE BELLEZA “ <i>BEAUTIFUL HAIR</i> ” INFLUYE EN EL CONFLICTO SOCIAL INTERPERSONAL DE SUS CLIENTES DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES EN EL PERIODO OCTUBRE-DICIEMBRE DE 2018?	DETERMINAR CÓMO EL MARKETING COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA DE BELLEZA “ <i>BEAUTIFUL HAIR</i> ” INFLUYE EN EL CONFLICTO SOCIAL INTERPERSONAL DE SUS CLIENTES DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES EN EL PERIODO OCTUBRE-DICIEMBRE DE 2018.	EL MARKETING COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA DE BELLEZA “ <i>BEAUTIFUL HAIR</i> ” PODRÍA INFLUIR <b>POSITIVAMENTE</b> EN EL CONFLICTO SOCIAL INTERPERSONAL DE SUS CLIENTES DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES EN EL PERIODO OCTUBRE-DICIEMBRE DE 2018.	VARIABLE INDEPENDIENTE  EL MARKETING DE LA EMPRESA DE BELLEZA “ <i>HAIR BEAUTIFUL</i> ”	VALOR CLIENTE	- SASTIFICACIÓN	ANÁLISIS DOCUMENTAL	FICHAS
				ENTORNO	- DETERMINA - REALIZACIÓN	ANÁLISIS DOCUMENTAL	FICHAS
				COMPORTAMIENTO DE COMPRA	- ELECCIÓN - IDENTIFICACIÓN	ANÁLISIS DOCUMENTAL	FICHAS
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	VARIABLE DEPENDIENTE  INTELIGENCIA EMOCIONAL	MOTIVACIÓN	- SATISFACCIÓN - ESTÍMULO	CUESTIONARIO	FORMULARIO DE PREGUNTAS
¿CÓMO EL MARKETING COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA DE BELLEZA “ <i>BEAUTIFUL HAIR</i> ” INFLUYE EN LA MOTIVACIÓN DE SUS CLIENTES DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES EN EL PERIODO OCTUBRE-DICIEMBRE DE 2018?	DETERMINAR CÓMO EL MARKETING COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA DE BELLEZA “ <i>BEAUTIFUL HAIR</i> ” INFLUYE EN LA MOTIVACIÓN DE SUS CLIENTES DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES EN EL PERIODO OCTUBRE-DICIEMBRE DE 2018.	EL MARKETING COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA DE BELLEZA “ <i>BEAUTIFUL HAIR</i> ” PODRÍA INFLUIR POSITIVAMENTE EN LA MOTIVACIÓN DE SUS CLIENTES DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES EN EL PERIODO OCTUBRE-DICIEMBRE DE 2018.					
¿CÓMO EL MARKETING COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA DE BELLEZA “ <i>BEAUTIFUL HAIR</i> ” INFLUYE EN LA EMPATÍA DE SUS CLIENTES DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES EN EL PERIODO OCTUBRE-DICIEMBRE DE 2018?	DETERMINAR CÓMO EL MARKETING COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA DE BELLEZA “ <i>BEAUTIFUL HAIR</i> ” INFLUYE EN LA EMPATÍA DE SUS CLIENTES DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES EN EL PERIODO OCTUBRE-DICIEMBRE DE 2018.	EL MARKETING COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA DE BELLEZA “ <i>BEAUTIFUL HAIR</i> ” PODRÍA INFLUIR POSITIVAMENTE EN LA EMPATÍA DE SUS CLIENTES DEL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES EN EL PERIODO OCTUBRE-DICIEMBRE DE 2018.					
				EMPATÍA	- SOCIALIZACIÓN - CAPTACIÓN	CUESTIONARIO	FORMULARIO DE PREGUNTAS



**Anexo N° 2.**

**Instrumento de investigación:**

**Formulario de preguntas**



UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



## FORMULARIO DE CUESTIONARIO

**Cliente** solicitamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario.  
La prueba es anónima.

El cuestionario tiene por objetivo conocer ciertos aspectos referentes a la Inteligencia Emocional de los clientes de la empresa de Belleza “*Beautiful Hair*”

Lea Ud. comprensivamente y conteste a las preguntas marcando con “X” en una sola alternativa y escribiendo su opinión en las líneas punteadas. Muchas gracias.

1 ¿Con qué frecuencia visitas nuestro local? ¿Por qué?

- a) Una vez a la semana      b) Una vez al mes      c) Ocasiones muy importantes      d) Otros.

porque-----  
-----  
-----

2 ¿Cuáles son los tratamientos que sueles hacerte?

- a) Manicure y pedicure      b) Corte de cabello      c) Pintado de cabello  
d) Otros \_\_\_\_\_

3 ¿Cómo describirías el servicio brindado en general? ¿Por qué?

- a) Relajante    b) Amable    c) Profesional    d) Malo    c) A mejorar

porque-----  
-----  
-----

4 ¿Cómo crees que podría mejorar el servicio de atención al cliente?

-----  
-----  
-----

5 ¿Sabes si el salón de belleza brinda ofertas y promociones?

- a) Sí      b) No

6 ¿Por qué medio te enteraste de las ofertas y promociones?

- a) Volantes    b) Boca a boca    c) Banners    d) Mediante una visita

e) Otros \_\_\_\_\_

7 ¿Qué tal te parecen las ofertas mensuales que brindan el salón de belleza? ¿Por qué?

- a) Excelentes    b) Buenas    c) Regulares    d) Malas    e) Pésimas

Porque \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8 ¿Acostumbra usted a dialogar mientras adquiere un servicio?

- a) Sí    b) No    c) A veces

9 ¿Recomendarías el salón de belleza a un amigo/a? ¿Por qué?

- a) Sí      b) No

porque-----  
-----  
-----

10 ¿Sabe cuál es el nombre del salón de belleza?

- a) No      b) Sí

11 ¿Con qué medio publicitario te gustaría enterarte sobre el salón de belleza?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Satisfacción

3 ¿Cómo describirías el servicio brindado en general? ¿Por qué?

a) Relajante   b) Amable    Profesional   d) Malo   c) A mejorar

porque El Servicio Brindado Es Profesional  
Por Que Esto Hecho Por Personas Profesionales.  
Es A Conciencia El Trabajo Realizado

4 ¿Cómo crees que podría mejorar el servicio de atención al cliente?

Tener el horario un poco mas amplio  
y poner ofertas a niños, uno o dos  
dias a la semana.

10 ¿Sabe cuál es el nombre del salón de belleza?

a) No    Sí

11 ¿Con qué medio publicitario te gustaría enterarte sobre el salón de belleza?

por redes sociales.

**Anexo N° 3.**  
**Juicio de expertos de Validación del**  
**Instrumento de investigación**





**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación. A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y, además, puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de Ítems	Validez del contenido		Validez del constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensiones de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							

**Validado por:** \_\_\_\_\_

**Profesión:** \_\_\_\_\_

**Lugar de trabajo:** \_\_\_\_\_

**Cargo que desempeña:** \_\_\_\_\_

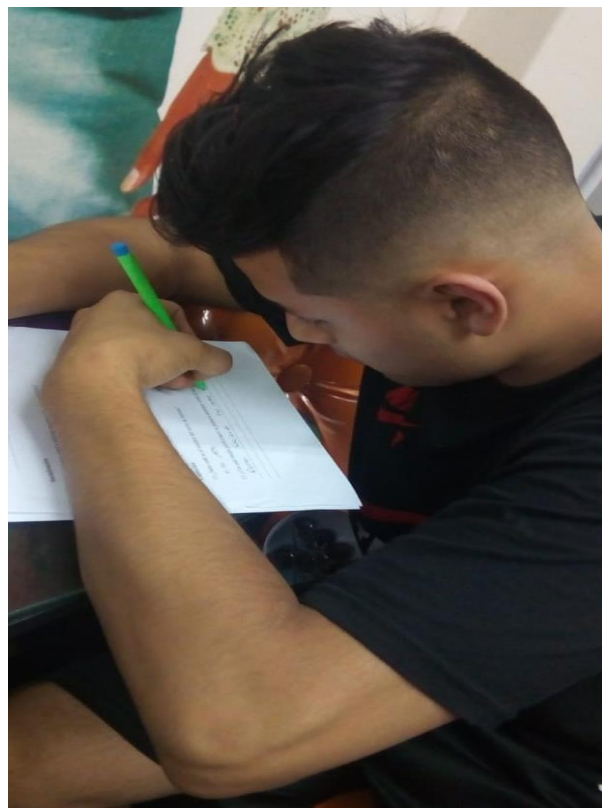
**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Firma:** \_\_\_\_\_

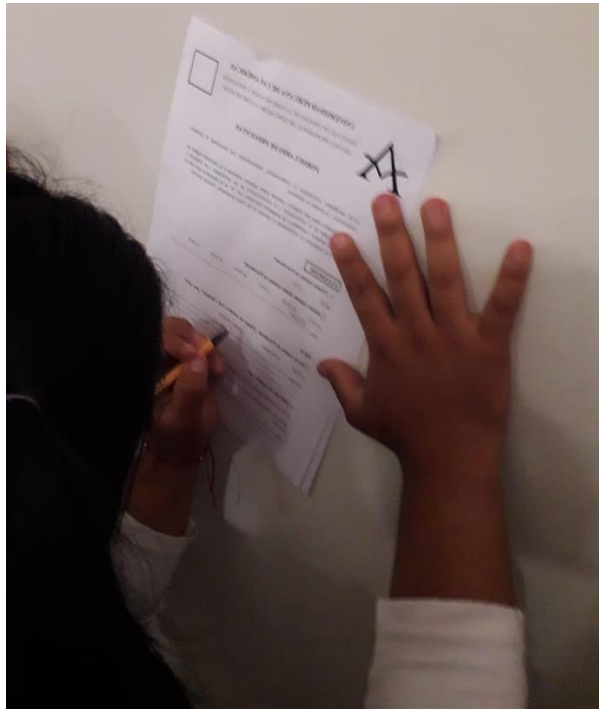
**Anexo N° 4.**  
**Evidencias fotográficas**



*Figura 11.* Izusqui, P. (2018). Cliente del salón de belleza *Beautiful Hair* respondiendo el formulario de preguntas. [Fotografía].



*Figura 12.* Izusqui, P. (2018). Cliente del salón de belleza *Beautiful Hair* respondiendo el formulario de preguntas. [Fotografía].



*Figura 13.* Izusqui, P. (2018). Cliente del salón de belleza *Beautiful Hair* resolviendo el formulario de preguntas. [Fotografía].

## **Anexo N° 5.**

### **Declaración jurada de autenticidad de la investigación**

Yo, Priscyla Ashley Izusqui Santayana, egresado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, identificado con DNI N° 43369168, con la tesis titulada “El Marketing Comunicacional de la Empresa de Belleza “*Beautiful Hair*” y su Influencia en el Conflicto Social Interpersonal en sus Clientes del Distrito de san Martín de Porres: octubre-diciembre de 2018”, y teniendo conocimiento de la normatividad vigente del Estado Peruano con respecto a la protección de los derechos de autor y plagio.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas APA para citas y referencias de las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse cualquiera de las situaciones mencionadas anteriormente, asumo las consecuencias civiles, administrativas y penales que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de las normas vigentes en el Estado Peruano.

Lima, 31 de enero de 2019

PRISCYLA ASHLEY IZUSQUI SANTAYANA  
DNI: 73584623