



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
RUBRO PELUQUERÍAS Y OTROS TRATAMIENTOS DE
BELLEZA DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018**

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

AUTORA

VALENZUELA SIGUEÑAS, LUSMERI

ORCID: 00000-0003-0785-663X

ASESORA

FIGUEROA QUITO, SILVIA ISABEL

ORCID: 0000-0003-2986-4809

HUARAZ – PERÚ

2020

1. Título de la tesis

Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Valenzuela Sigueñas, Lusmeri

ORCID:0000-0003-0785-663X

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado,
Huaraz, Perú

ASESORA

Figuroa Quito, Silvia Isabel

ORCID: 0000-0003-2986-4809

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad De Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional De
Administración, Huaraz, Perú

JURADO

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lázaro Díaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785x

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán

Miembro

Mgtr. Lázaro Díaz, Juan Reneé

Miembro

Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel

Asesora

4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

Agradecimiento

Primer lugar agradecer a Dios por darme el privilegio de vivir un día más y cumplir con mis objetivos.

A mi madre por su apoyo incondicional en cada momento.

A la distinguida Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por contribuir a través de los docentes en mi formación profesional.

A los Docentes Tutores de Investigación por su paciencia y profesionalismo para apoyarme en el desarrollo de la presente investigación.

Dedicatoria

A mi madre Margarita
por inculcarme buenos
valores y por ser pilar
en todo lo que soy.

A mis hermanas (os) Hilda, Yudi,
Mariluz, Elmer, Yban y Soila por su
apoyo moral e incondicional que
siempre están motivándome y en
especial a alguien con todo mi
cariño, estaré siempre agradecida,
los llevo en mi corazón.

5. Resumen y abstract

Resumen

En la actualidad los servicios estéticos son los más demandados, pero lamentablemente muchas de estas empresas que atienden estos servicios, no aplican y no toman en cuenta el adecuado uso del marketing mix para la mejora continua, es por ello que se tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018, el diseño de la investigación fue no experimental-trasversal, de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y la población y muestra estuvo conformado por 49 representantes, a quienes se les aplicó la encuesta con el cuestionario obteniendo los siguientes resultados: El 61,7% de los representantes tienen edades de 18 a 30, el 83,0% son femeninos, el 63,8% con grado de instrucción superior no universitaria, las micro y pequeñas empresas están constituidas el 87,2% como persona natural, el 34,0% manifestó planificar y trazar objetivos para logro de una gestión de calidad casi siempre, el 40,4% siempre brindan capacitación a su personal. Asimismo, el 31,9% siempre asigna los precios de sus servicios de acuerdo al mercado, el 29,8% casi siempre realizan publicidad. Finalmente se concluyó que solo en su minoría las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería y otros tratamientos de belleza tienen una adecuada gestión de calidad y en su mayoría desconocen el uso adecuado del marketing mix.

Palabras claves: Gestión de calidad, marketing mix, micro y pequeñas empresas, peluquerías.

Abstract

At present the aesthetic services are the most demanded, but unfortunately many of these companies that attend these services, do not apply and do not take into account the appropriate use of the marketing mix for continuous improvement, that is why it was taken as a general objective: To determine the main characteristics of quality management with the use of the marketing mix in micro and small companies of the hairdressing and other beauty treatments area of the city of Huaraz, 2018. The design of the research was non-experimental-cross-sectional, quantitative, descriptive level and the population and sample was conformed by 49 representatives, to whom the survey was applied with the questionnaire obtaining the following results: 61.7% of the representatives are between the ages of 18 and 30, 83.0% are women, 63.8% have a higher education than a university degree, 87.2% of the micro and small businesses are natural persons, 34.0% said that they plan and set objectives to achieve quality management almost always, and 40.4% always provide training to their personnel. Likewise, 31.9% always price their services according to the market, and 29.8% almost always advertise. Finally, it was concluded that only in its minority the micro and small companies of the hairdressing and other beauty treatments area have an adequate quality management and most of them do not know the adequate use of the marketing mix.

Keywords: Quality management, marketing mix, micro and small enterprises, hairdressing salons.

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	v
5. Resumen y abstract.....	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de tablas.....	xi
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	11
2.1 Antecedentes.....	11
2.2 Bases Teóricas de la investigación.....	19
2.3 Marco conceptual.....	36
III. Hipótesis.....	40
IV. Metodología.....	41
4.1 Diseño de la investigación.....	41
4.2 Población y Muestra.....	41
4.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores.....	42
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	43
4.5 Plan de análisis.....	43
4.6 Matriz de consistencia.....	44
4.7 Principios éticos.....	45
V. Resultados.....	48
5.1 Resultados.....	48

5.2 Análisis de resultados	54
VI. Conclusiones.....	70
Aspectos complementarios	72
Referencias bibliográficas.....	75
Anexos	80

7. Índice de tablas

Tabla 1: Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza - Huaraz, 2018.....	48
Tabla 2: Referente a las características de las micro y pequeñas empresas rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza – Huaraz, 2018.....	49
Tabla 3: Referente a las características de la gestión de calidad	50
Tabla 4: Referente a las características del marketing mix	52

I. Introducción

En un entorno cada vez más cambiante la labor que cumplen las micro y pequeñas empresas (MYPES) es de indiscutible relevancia, no solo porque generan mayor empleo para la población, sino porque también son factores fundamentales que contribuyen al desarrollo social, económico de los lugares de donde se ubican y de todo el país reduciendo así la pobreza al generar ingresos.

En el país las MYPES se enfrentan a diversas limitaciones y competencias para su desarrollo y crecimiento, situación que genera inquietud por ser de vital importancia ya que afecta de manera significativa a su producción. Según la revista La voz de los Emprendedores (2019) los problemas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas son: La falta de conocimiento del mercado, la falta de organización interna, la falta de planificación, la mala organización, la falta de innovación tecnológica, falta de financiamiento y la falta de una correcta planificación en las compras, pues estas son las principales problemáticas que impiden que estas empresas logren el éxito deseado.

Además, en el Perú al año abren entre 400 a 500 salones de belleza, pero cierran similar o en ocasiones traspasan el negocio; La rentabilidad que este negocio ofrece es de 20% a 30%, por el cual ha despertado el interés por incursionar a este rubro de negocio, pero la inversión incrementa cada vez más, a pesar de la creciente demanda de los servicios de belleza (Gestión, 2014). Es por ello la preocupación que ha impulsado encaminar la presente investigación sobre el uso del Marketing mix y la Universidad Católica los Ángeles por su preocupación a la mejora de gestión de las MYPES, impulsa el desarrollo de la investigación a través su línea de investigación “Gestión de calidad” en las MYPES para la carrera de administración.

Según diario El Peruano (2019) las pequeñas y las medianas empresa cumplen un papel muy importante en el desarrollo económico y social del país, por sus aportes a la producción de bienes y servicios y a la generación de más empleos. Para América Latina representa en promedio el 90% y son responsables del 60% de los empleos, es así que aportan un 25% del Producto Bruto Interno y en el Perú son los principales generadores de empleo el cual representa el 75% de la Población económicamente activa (PEA).

Las ventas de las MYPES del año 2018, representaron el 19% del PBI del país, además emplearon a 8,4 millones, el cual significo el 64,8% de la población económicamente activa, quiere decir que el número de trabajadores aumento de 8,2 a 8,4 millones el cual representa el 46,8% de la PEA (El Peruano, 2019).

El diario El Peruano (2019) afirma que según la titular del Ministerio de la Producción Rocio Barrios, las MYPES que apliquen estándares de calidad podrán ingresar con éxito a los mercados locales e internacionales y es así que minimizaran la pobreza de las zonas de donde se ubican. Menciona también que la única forma de diferenciarse de los competidores es cumpliendo los estándares internacionales de calidad y las normas de sanidad e inocuidad, pues porque ello dará valor agregado a los productos y servicios que la empresa ofrece.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática por su parte menciona que principalmente son 4 problemas que limitan el crecimiento de las empresas los cuales son: Primero la informalidad con un porcentaje de 39,5%, segundo el acceso a financiamientos con un porcentaje de 36,7%, tercero la demanda limitada con un porcentaje de 34,8% y por último la excesiva regulación tributaria con un porcentaje de 30,6%. Señaló también que la mayoría son microempresas que representa el 81.2%

quienes se ven más afectados por la existencia de la competencia informal y los menos afectados por esta informalidad son las medianas y grandes empresas que representa el 65,3% y en cuanto el financiamiento solo utiliza el 12,1% las pequeñas empresas y el 6,6% las microempresas (Gestión, 2016).

Anualmente en el Perú cierran el 30% de las PYMES que se crean, pues la mortalidad de las PYMES sigue siendo altas, es decir, de 300 mil nuevos, solo el 200 mil sobrevive al finalizar el año. La debilidad de las MYPES es la falta de capacitación en la gestión empresarial para su crecimiento, otra debilidad es el acceso a financiamiento. Por lo cual es importante que los emprendedores cuenten con un buen enfoque de negocios (El Correo, 2014).

El diario Perú Retail (2016) indica que actualmente los negocios que se dedican a la estética en el Perú crecen y ganan espacio en el mercado cada vez más, debido a que cada día son más los consumidores de los servicios estéticos, por lo cual se ha visto como la oferta en el mercado ha incrementado. Por ello muchas peluquerías emprenden a ofrecer tratamientos convencionales y se animan a invertir en tecnología, pero la problemática que enfrentan es que subestiman al consumidor, es decir no toman en cuenta las exigencias de los clientes y no toman en cuenta la adecuada infraestructura y tampoco la decoración.

En el país los consumidores de servicios estéticos gastan entre el 10% a 15% de su sueldo mensual en belleza y estética, y la tendencia de demanda de los clientes varones ha ido aumentando el cual representa atender un 40% de clientes masculinos, es así que, por la demanda creciente las peluquerías, han adecuado espacios especializados para dicho nicho de mercado en el cual ofrecen diversos catálogos, revistas especializadas

para la elección del servicio y en cuanto los clientes femeninos cada día difunden más el concepto de cuidar la piel (Perú Retail, 2016).

Según diario Gestión (2018) en el Perú solo el 20% de estilistas se han preparado profesionalmente, el 70% son totalmente empíricos y mientras el 10% han aprendido como asistente de un profesional antes de abrir su propio salón de belleza. Además, señala que los salones crecieron y la competencia también, pero no a nivel de formación.

La Municipalidad Provincial de Huaylas a través de la Unidad de Fiscalización y Control realizó un operativo a las diferentes peluquerías de la ciudad con la finalidad de verificar el estado de los instrumentos que utilizan a diario, a que estos no estén atentando contra la salud de la población. En la inspección se les recomendó a los representantes de dichos negocios a desinfectar y esterilizar adecuadamente sus herramientas como tijeras, navajas y afeitadores, asimismo, se les recomendó mantener limpios sus instrumentos y el ambiente (Huarazenlinea, 2015). Ello evidencia la falta de gestión adecuada en las MYPES del rubro de la localidad y el desconocimiento del buen manejo del marketing mix.

En Ancash se ha evidenciado en los últimos años el aumento de ofertas de servicios de empresas de rubro peluquerías la mayoría MYPES, estas se han ido ubicándose en distintos lugares por la misma demanda de los servicios estéticos, pero a la vez se ha evidenciado el cierre de muchos de ellos por falta de conocimiento de estrategias de gestión de calidad, adecuado manejo de herramientas del marketing mix y por muchas otras razones, para el buen funcionamiento y desarrollo de la misma. Por lo cual se considera que la gestión de calidad es de vital importancia ya que permite a la empresa

tener rentabilidad y garantiza la permanencia en el mercado y el adecuado manejo del marketing mix ayudará a la empresa lograr metas, objetivos e incrementar sus ventas.

La revista Tribuna de Vasco (2017) señala sobre la importancia del marketing en los salones de belleza para que estos tengan el éxito deseado, las empresas que se dedican a prestar servicios estéticos en la actualidad buscan ganar un espacio en el mercado y así ganar clientes. Para lo cual estas empresas necesitan herramientas como las 4P del marketing que les permita desarrollarse de una manera eficiente y eficaz no solo en su especialidad sino también en cuanto a la gestión de calidad.

El adecuado uso del marketing mix ayudara las MYPES minimizar los errores al momento de realizar publicidad, ya que en ocasiones por falta de conocimiento realizan equivocadas publicidades confundiendo a los clientes o no llega al público a quien iba dirigido y muestras realidades no correspondiente. Por lo cual es importante tener conocimiento del buen manejo de las 4P del marketing ya que al aplicarlo de manera correcta harán que los clientes tengan información correcta sobre los servicios que prestan, sobre productos que brindan y promociones que ofertan.

El interés del tema de uso del Marketing mix se debe a que en la ciudad de Huaraz se ha evidenciado en un porcentaje alto en el rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza, la insatisfacción y falencias en la atención por parte de los clientes al requerir los servicios. Los representantes en ocasiones desconocen su situación actual de sus empresas y no pueden desarrollar estrategias específicas que les permita tener una gestión de calidad y posicionamiento en el mercado. Por estos problemas en ocasiones se han visto obligados a cerrar sus negocios, a pesar que ha ido aumentando la demanda al pasar los años, por tanto, los representantes de las peluquerías y otros tratamientos

de belleza deben conocer todas las tendencias actuales del mercado y deben saber cómo realizar una buena gestión adaptándose e innovando para que el negocio continúe siendo rentable.

Siendo está la situación actual de las MYPES, el problema de la investigación es el siguiente: ¿cuáles son las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018?

A la par del problema anterior para dar respuesta se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018.

Para poder conseguir el objetivo mencionado, se ha planteado los sucesivos objetivos específicos: a) Determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018, b) Determinar las características de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018, c) Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018, d) Determinar las características del uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018, y e) Proponer un plan de mejora con el uso del marketing mix en las

micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2018.

La presente investigación se justifica, porque en los últimos años la competitividad en el mercado ha ido aumentando por lo cual a las MYPES dedicadas al rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, no se pueden dejar de lado con el tema de cómo está siendo manejado el marketing mix por parte de los representantes o si tiene conocimientos de los beneficios de su aplicación, pues porque en ocasiones muchas peluquerías y otros tratamientos de belleza ofrecen servicios tradicionales y no introducen técnicas de innovación en sus servicios.

También se justifica porque la investigación es conveniente ya que caracteriza y aporta ideas sobre los beneficios del buen manejo del marketing mix a los representantes de las empresas, a las personas que quieren serlo o a los estudiantes que quieren profundizar en el tema, a través de los resultados hallados, donde se analiza la situación real de las MYPES.

Asimismo, se justifica porque contribuirá a generar un antecedente más para entender las características de los representantes, micro y pequeñas empresas, gestión de calidad y del marketing mix. Asimismo, el resultado de la investigación ayudará a crear conciencia entre los representantes de las MYPES de alguna manera sobre estos aspectos y cuando tomen conciencia o entiendan el adecuado manejo del marketing mix podrán realizar una adecuada gestión de calidad y se beneficiarán de alguna manera con los resultados de la investigación los representantes de las MYPES, los estudiantes que desean profundizar con el estudio y la Universidad debido a que el

estudio será un aporte más al repositorio de la Universidad, para que se cuente con más antecedentes del tema (Hernández, Collado y Boptista, 2010).

La importancia de la presente investigación consiste en la determinación de la gestión de calidad lo cual contribuye a la mejora de calidad de servicios a los clientes también a la rentabilidad de la empresa, ya que se describirá un plan de mejora con el uso del marketing mix. Pues con el adecuado uso de los elementos combinados pueden mejorar en su desenvolvimiento en el mercado y en el logro de sus objetivos.

Asimismo, se considera viable y factible el estudio ya que se contó con el acceso a la información primaria y secundaria y se contó con los recursos financieros, materiales disponibles y con la disponibilidad del tiempo para llevar a cabo la investigación.

Por todo lo indicado líneas más arriba, el sustento teórico de la línea de investigación que es la gestión de calidad fue el ciclo de Deming (1950), presentando como modelo PDCA citado en Cuatrecasas (2010) como un ciclo para la mejora continua que son: Planear, hacer, controlar y actuar. A quien se consideró en la investigación como el sustento teórico y respecto a la variable de la investigación que es el marketing mix se presentó según Kotler (2012), quien afirma que el marketing mix (Producto, precio, promoción y plaza) es una opción de una gestión de calidad para contribuir en la mejora de la gestión y el referente teórico de las micro y pequeñas empresas fue la Ley N° 30056.

La presente investigación fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo porque se caracterizó el uso del marketing mix en las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz y en cuanto al diseño de la investigación fue no experimental - transversal, porque se observó los fenómenos tal cual, de su

estado natural sin alterar, transversal porque se recolecto los datos en un único momento.

En cuanto a las técnicas utilizadas en la investigación se consideró la observación y las encuestas, así como respectivos instrumentos de recolección de información como los cuestionarios debidamente estructurados y los datos obtenidos fueron a través de las encuestas y luego fueron ingresados al programa SPSS 25 para su procesamiento y presentación en tablas gráficas y el análisis respectivo.

Los principales resultados obtenidos fue que la mayoría de los representantes tienen edades de 18 a 30, de género femenino, la minoría de las MYPES llevan en el mercado de 7 a más años, están constituidas en su mayoría como persona natural, planifican y trazan objetivos para lograr una gestión de calidad siempre solo el 34%, brindan capacitación a su personal siempre el 40,4%, los productos y servicios que ofrecen cuentan con promociones siempre solo del 38,3%, asignan precios de acuerdo al precio de mercado siempre el 31,9%, realizan publicidad por los diferentes medios de comunicación siempre solo el 25,5% y el 48,9% considera que nunca es importante contar con estrategias de transporte y almacén.

Por lo cual se puede concluir que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018, no aplican de manera correcta la gestión de calidad y en su mayoría desconocen el uso adecuado del marketing mix, ello se puede afirmar debido a que en los resultados se evidencio que solo en su minoría de las MYPES siempre aplican una gestión de calidad adecuado y utilizan de manera adecuado el marketing mix en su minoría también.

Se recomienda a los representantes de las micro y pequeñas empresas cumplir con eficiencia el ciclo de Deming para tener una gestión de calidad y se recomienda contar con un plan de marketing mix teniendo en cuenta el uso adecuado de los elementos.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Nivel internacional

Ramos (2013) en su investigación titulada *“Estrategias promocionales que inciden en la tecnificación de quienes aplican tintes de coloración para el cabello marca L’Oreal, de uso en salones de belleza - Guatemala”* teniendo como objetivo principal: Determinar las estrategias promocionales que inciden en la tecnificación de quienes aplican tintes de coloración para el cabello marca L’Oreal de uso en salones de belleza, el tipo de investigación utilizada para su investigación fue cuantitativa, la población de dicha investigación fue compuesta por 73 salones de belleza que atienden al segmento ABC+, obteniendo resultados siguientes; que si recibieron un 85% de los encuestados algún apoyo promocional como cursos dentro del salón de belleza y el 100% de sus trabajadores afirmaron que si recibieron como parte de la promoción productos, también el 78% participaron en la acumulación de stickers, los cuales iban pegados en los productos de reventa, tenían un valor monetario y podían canjearlos por producto.

Así mismo el 71% manifestaron haber recibido playeras promocionales como incentivo, así mismo manifestaron el 100% de los entrevistados que los cursos impartidos van enfocados a la calidad del producto, pero que ningún administrador de salón de belleza opinó sobre el énfasis al precio, ya que no es ese su enfoque también es importante hacer notar que el 79% manifestó que si hacen énfasis al punto de venta en cómo están exhibidos los productos dentro del salón de belleza, pero también el 44% opinó que no se enfocan mucho a hacer promociones. Concluye que entre los

elementos de la mezcla promocional que las distribuidoras más utilizan es la promoción ya que les generan mayores beneficios y se estableció que la promoción es una herramienta útil, debido a que se promocionan ventas de productos y servicios para el cuidado del cabello, se da a conocer la imagen de la marca y la empresa.

Nivel nacional

Huaman (2019) en su tesis titulado *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector servicios, rubro Salón de belleza, Urbanización Santo Domingo, Distrito de Carabaylo, Lima 2018*, se formuló como objetivo fijar la gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector servicios – rubro salón de belleza, urbanización Santo Domingo, distrito de Carabaylo, Lima 2018, su población y muestra estuvo conformado por 20 representantes, a los cuales se les aplico un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta, siendo la investigación no experimental – transversal, cuantitativa, descriptivo en el cual obtuvo resultados de que el 55 % de los representantes tiene edades de 18 a 30 años, el 85 % son de sexo femenino, el 60 % de los representantes su grado de instrucción es de superior no universitario, el 80 % son dueños de las MYPES, el 40 % de los representantes cuentan con experiencia en el rubro de 0 a 3 años, referente a las características de las MYPES, el 45 % de ellos el tiempo que llevan en el rubro es de 0 a 3 años, el 95 % cuenta con empleados de 1 a 5, su objetivo de creación del 95 % es de genera ganancias, tipo de constitución del 100 % es como persona natural.

Asimismo, establecen con claridad los objetivos de su empresa el 50 % casi siempre, el 50 % nunca utilizan planes, el 45 % algunas veces determinan estrategias necesarias para alcanzar objetivos de su empresa, solo el 40 % casi siempre realizan seguimiento

a los procesos que realizan, 40 % siempre evalúan los resultados para seguir mejorando, el 50 % casi siempre realiza mejoras continuas ante la detección de errores que se comenten en el salón de belleza y el 50 % algunas veces reconoce y motiva a sus colaboradores permanentemente. Concluye que los representantes solo en su minoría aplican adecuadamente los procesos de planificación, ejecución de actividades, verificación de resultados y también solo pocos motivan a su personal y reconocen sus logros, asimismo no aplican herramientas de mejora continua que son los 4 pasos (planificar, hacer, verifica y actuar) debido a que desconocen del tema.

Andonayre (2016) en sus investigación titulada “*Marketing mix en la Fuente de Soda Envicio de San Juan de Lurigancho 2016*” se planteó como objetivo general identificar cómo se está desarrollando el Marketing mix en la Fuente de Soda Envicio de San Juan de Lurigancho 2016, su investigación fue de tipo cualitativa, determino la muestra de 96 clientes y aplico el cuestionario con preguntas que por consiguiente fueron ingresados y analizados a través de software SPSS 20 obteniendo resultados que las “7p” del Marketing mix en la Fuente de Soda son desarrolladas en un 59.4% con eficiencia y un 33.3% como muy eficiente. Así mismo, obtuvo que cada una de las “p” de Marketing son aplicadas en diferentes niveles, siendo las herramientas más relevantes el proceso en un 76% y el producto en un 71.9%, y las más débiles el precio con un 11.5% y la promoción con un 5.2% muy eficiente. Concluye, que no todos los elementos del marketing mix son desarrolladas de manera eficiente por las empresas debido que las empresas desarrollan según a su necesidad que mayormente se observó que los más desarrollan es el precio y la promoción.

Ramos (2019) en su tesis *“La gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de la Av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018”* se formuló como objetivo describir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas de la av. Mariano Pastor Sevilla del distrito de Villa El Salvador, 2018, su investigación fue descriptiva y no experimental – transversal donde que a través de la encuesta y el cuestionario se recopiló la información de una muestra de 9 representantes obteniendo los siguientes resultados: Los representantes el 56% oscilan edades entre 31 y 50 años, el 56% son femeninas, el 78% son técnicos superiores, el 78% desempeñan como administradores, las MYPES permanecen en el rubro el 56% de 7 a más años, cuentan con número de colaboradores el 78% de 1 a 10 trabajadores, su objetivo de creación del negocio del 67% es la de generar ganancias, están constituidas el 56% como persona natural. También el 45% indicó que a veces tienen objetivos y metas a corto, mediano plazo, el 78% indicó contar con manual de procedimientos, el 34% siempre realiza capacitaciones, el 78% siempre reevalúa las estrategias de calidad en atención al cliente. Además, el 78% indicó que siempre dan a conocer los beneficios y atributos del producto, el 89% siempre considero que dan como valor agregado las recomendaciones para el uso de los productos, el 67% indicó que siempre establecen precios por las zonas que se ubican y el 67% nunca usa redes sociales para dar a conocer promociones. Concluye que en el ámbito plaza la mayoría realiza estudios de mercado antes de emprender el negocio, con respecto a promociones afirma que no utilizan las redes sociales y tampoco grupos sociales y tampoco realizan campañas para dar a conocer las promociones y descuentos.

Nivel local

Sáenz (2018) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos- distrito de Huaraz, 2017*, teniendo como objetivo principal determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Alojamientos – distrito de Huaraz, 2017, siendo su investigación descriptiva, cuantitativa, no experimental, conformado por una población de 14 representantes de alojamientos, técnica e instrumento aplicada el cuestionario y los resultados obtenidos en el estudios fueron los siguientes: Que el 57,14 % de los representantes de las MYPES son de género masculino, el 28,60 % tienen edades de 48 a 57 años, el grado de instrucción del 35,7 % de los representantes es de superior universitario, el 100 % de las MYPES cuentan entre 1 a 4 trabajadores y el 57,14 % de las MYPES tienen menos de 9 años, también con respecto a la gestión de calidad el 50 % afirman que algunas veces planifican sus objetivos como empresa, el 50% algunas veces crean estrategias para la mejora de su empresa, el 57,1% algunas veces establecen planes y herramientas, el 57,11% capacita algunas veces a sus empleados, el 64,3% algunas veces establecen un plan de mejora continua, el 50% de los representantes manifiestan que están de acuerdo que si brindan un servicio de buena calidad, el 57,2% considera que realiza servicios eficientes, el 45,7% establece precios adaptados a la competencia, el 50% aplica estrategias de publicidad por internet para sus clientes potenciales, el 50% realiza promociones de venta y el 42,9% de los representantes afirmo que están de acuerdo que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad y le permite reducir costos. Asimismo, concluye que la MYPE establece una escala de precios adaptándose a la demanda, también establece precios

de acuerdo a la competencia y también el 50 % de las MYPES están de acuerdo que aplique estrategia de publicidad en internet y radio.

Betancur (2016) en su tesis titulado “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2016*”, siendo su objetivo principal describir las Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el Distrito de Huaraz, 2016, siendo su trabajo un tipo y nivel descriptiva – cuantitativa y un diseño transaccional; para en el recojo de información su población y muestra fue 49 MYPES de rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, donde la encuesta fue aplicado a los gerentes de las mismas con cuestionarios cerradas, obteniendo resultados de su aplicación de encuesta los siguientes resultados: De total de los encuestados los representantes manifestaron tener edades de 31 a 40 años el 34,7%, el 69,4% de género femenino, el 46,9% con grado de instrucción nivel no universitario, también manifiesta el 44,9% de los gerentes que casi siempre realizaban anuncios por la TV, también que el 46,9% de los gerentes indicaron que nunca realizaban exposiciones comerciales, asimismo el 51,0% de los encuestados manifestaron que no utilizaban catálogos y revista para dar a conocer su servicio. Del estudio realizado concluyo mencionando que no se da una gestión de calidad en las MYPES del rubro, puesto que se evidencio que hay un alto porcentaje de desconocimiento en llevar a cabo una adecuada mezcla promocional, motivo por el cual la mayoría de las peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz no logran alcanzar las expectativas deseadas. Concluye que las micro y

pequeñas empresas tienen deficiencia en la aplicación de las herramientas de la mezcla promocional debido que desconocen el uso adecuado.

Argandoña (2016) en su investigación titulada *Gestión de capacitación y la rentabilidad de las MYPES, rubro peluquerías, ubicadas en la avenida Antonio Raymondi del distrito de Huaraz, 2016*, estableció como objetivo general determinar en qué medida la gestión de capacitación incide en la rentabilidad de las MYPES, rubro peluquerías, de la av. Antonio Raymondi del distrito de Huaraz, 2016, siendo su investigación no experimental – transversal, descriptivo y cuantitativo, para el recojo de información aplico un cuestionario y encuesta a 10 de los representantes de las MYPES, obteniendo resultados de ello: Que el 70 % de los representantes son de género femenino, el 40 % cuenta con estudio superior, el 70 % de las MYPES no cuentan con programas de capacitación, el 40 % manifestaron que a veces brinda capacitación y entrenamiento a sus colaboradores, el 80 % manifestaron que las MYPES manejan catálogos, revistas, folletos de los productos y servicio que brinda su peluquería. Concluye señalando que las MYPES aplican estrategias de capacitación en el desarrollo de sus actividades diarias.

Rojas (2019) en sus tesis *“Gestión de calidad con el uso de marketing mix en las MYPES del sector servicios – rubro hospedajes del distrito de Huaura, 2018”* tuvo como objetivo determinar las características de la Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del sector servicio-rubro hospedajes del distrito de Huaura, 2018, su investigación fue cuantitativo transversal, no experimental, tomo una muestra de 15 MYPES, para la recopilación de información utilizo la técnica de

encuesta e instrumento del cuestionario y obtuvo los siguientes resultados: El 46,7% de los representantes tiene edades de 18 a 30 años, el 46,67% son femeninos, el 33,33% tiene grado superior no universitario, el 60% son dueños, el 53,33% de las MYPES cuentan con número de 6 a 10 trabajadores, del 86.7% su objetivo de creación es generar ganancias, constituidas el 53,33% como Sociedad Anónima, el 60% establece objetivos con claridad en la planificación casi siempre, el 66,67% casi siempre define estrategias pertinente para la empresa, el 80% casi siempre evalúa para la mejora de calidad, el 80% establece casi siempre planes de mejora continua, el 60% casi siempre establece precios de sus servicios en relación a la competencia, el 53,33% considera que casi siempre influye en la demanda y la rentabilidad la ubicación, el 60% nunca realiza publicidad por internet y radio, el 66,67% algunas veces realiza promociones y el 46,67% algunas veces capacita a sus trabajadores en atención al cliente. Concluye indicando que las empresas casi siempre tienen objetivos diseñados para la empresa y ello permite medir el nivel de eficiencia para la mejora de la gestión, en tema de promoción concluye indicando que las empresas deberían implementar el uso de herramientas de comunicación masiva debido a que solo un pequeño porcentaje usa, sobre tema de capacitación concluye que las empresas casi siempre capacitan a sus trabajadores y finalmente indica que la buena práctica del marketing mix hace que la empresa se desarrolle de manera óptima.

2.2 Bases Teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

Evolución del concepto de calidad

El concepto de la calidad al pasar los años ha ido evolucionando, ampliando los objetivos y variando la orientación, pues ha adquirido una importancia creciente al evolucionar, de lo que antes significaba control o inspección se ha convertido en uno de los pilares de la estrategia global de la empresa. A los principios la calidad era costosa debido a que se tenía que desechar todos los productos defectuosos y era exclusivamente responsabilidad del departamento de inspección o calidad. Posteriormente se aplicó técnicas estadísticas de muestreo para verificar y controlar los productos de salida, pero luego sufre una evolución importante que pasa de una simple verificación de calidad a tratar de generar calidad desde los inicios para asegurar la calidad en cada proceso de la producción para evitar los defectos, es así que en la actualidad con la gestión de calidad total, la calidad sigue ampliando sus objetivos a toda las áreas de la empresa, involucrando a los talentos humanos, liderados por la alta dirección y aplicándose desde la planificación dando lugar a una nueva forma de gestionar con calidad en una empresa permitiendo así la reducción de costes y el aumento de beneficios (Cuatrecasas, 2010).

Definición de la Calidad

Cuatrecasas (2012) define la calidad como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad

que tiene para satisfacer las necesidades de los consumidores, clientes o usuarios. La calidad supone el cumplimiento de las especificaciones para lo que ha sido diseñado, el cual deberá ajustarse a las necesidades expresadas del cliente.

Según Aldana, Álvarez y Bernal (2011) la calidad es el conjunto de propiedades y características inherentes de un producto o servicio, que permite al consumidor satisfacer plenamente sus necesidades, preferencias y exigencias es decir le permite apreciar si está de acorde a sus expectativas o está peor que de la competencia. Tales propiedades o características con que cuente un producto o servicio puede estar referenciado a los insumos utilizados con eficiencia, el diseño, la presentación, la durabilidad en el tiempo de servicio al cliente, atención al cliente, el servicio de posventa, entre otros.

En la actualidad, la calidad significa entregar productos, servicios correctos, además no se puede eludir las nuevas exigencias de la competitividad que estén marcando la tendencia en la gestión de calidad del siglo XXI. Se destaca como exigencias las siguientes: a) Ajustarse a las necesidades y requerimiento de los consumidores significa que el producto o servicio este totalmente creado y desarrollado para satisfacer al consumidor. b) Organización y medios de producción materiales adecuados y suficientes y personas motivadas y formados de manera que la empresa este comprometida con la calidad y estén orientados al cliente y sus necesidades. c) Minimización competitiva de costos y tiempo de entrega productos o servicios significa que la empresa y su sistema consigue

obtener productos o servicios con la máxima calidad y eficiencia (Cuatrecasas, 2012).

Definición de la gestión de calidad

Cuatrecasas (2012) manifiesta que la gestión de calidad total va encaminada hacia todos los procesos que realiza la empresa, basándose en la calidad (mejora continua), lo cual permitirá tener ventajas competitivas y satisfacer plenamente a los clientes.

Camisón, Cruz y Gonzales (2006) mencionan que la gestión de calidad se ha convertido en la actualidad en la condición de vital importancia para que todo negocio pueda dirigirse hacia el éxito, ya que incesantemente se visto el aumento del nivel de exigencia de calidad de los consumidores junto al aumento de competencia procedentes de países más desarrollados; estas exigencias son algunas causas que hacen de la calidad sea un factor determinante para que una empresa sea competitiva.

La gestión de calidad también es definida como un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, precisa y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo, es decir su concepción como filosofía de dirección deja claro que no puede confundirse con un programa de calidad, que necesariamente ha de tener un principio y un fin, sino pues por su propia naturaleza de filosofía directiva va más allá de estas iniciativas temporales. La Gestión de la Calidad enfatiza así tanto

la participación, la satisfacción y la competitividad, como la comprensión de la variación y la importancia de la medición (Camisón, et al., 2006).

En la actualidad la mejora continua se puede plantear y gestionar a través del ciclo PDCA debido a que es una versión más completa del ciclo de Deming citado en (Cuatrecasas, 2010).

El ciclo Deming o el ciclo PDCA

Cuatrecasas (2010) menciona que el ciclo Deming o ciclo de mejora conocida también como el PDCA (en inglés: Plan, Do, Check y Act) actúa como una guía para llevar a cabo la mejora continua y lograr la resolución de problemas de forma sistemática y estructurada ya que está constituido por las cuatro actividades de planificar, realizar, comprobar y actuar que forman un ciclo que se repite de forma continua y básicamente cada fase se puede dividir en diferentes sub actividades siguientes:

a. Planificar (Plan)

Consiste en plantearse cuales son los objetivos que se desean realizar y para ello se tiene que hacer selección de métodos adecuados para lograr lo propuesto pues para lo cual se tiene tener conocimiento de la situación actual de la empresa mediante la recopilación de datos e información necesaria ya que será necesario para establecer los objetivos. Planificar debe incluir el estudio de causas y los correspondientes efectos para prevenir los fallos potenciales y los problemas de la situación sometida a estudio, aportando soluciones y medidas correctivas, a

continuación, se presentan las medidas que ayudan a esta fase.

- Planificación: procesos estratégicos de realizar serie de pasos orientado a un objetivo.
- Identificación de objetivos: plasmar por escritos ideas que se quiere lograr como empresa, en base a ello descubrir las acciones correctas para alcanzarlo.
- Estrategias: son planes, acciones, tácticas para dirigir un asunto o para conseguir objetivos.

b. Realizar (Do)

En esta segunda fase consiste llevar a cabo la actividad y las acciones correctivas planeadas de la fase anterior; corresponde capacitar y educar a los colaboradores para que adquieran un adiestramiento en las actividades y actitudes que han de realizar. Es importante comenzar el trabajo de manera experimental para una vez que se haya comprobado eficiencia en la fase siguiente se formalice la acción de mejora en la última etapa, es así que en esta fase se sigue las siguientes acciones.

- Evaluación: determinación sistemática de una cosa o asunto, es decir permite indicar, valorar, apreciar la importancia de la misma.
- Capacitación: actividades didácticas dirigidas para ampliar conocimientos, habilidades y aptitudes.

c. Comprobar (Check)

Corresponde verificar y controlar los efectos y resultados que surjan de aplicar las mejoras planificadas. Se ha de comprobar si los objetivos marcados se han logrado o, si no es así, planificar de nuevo para tratar de superarlos y se realiza las siguientes acciones.

- Control: es cerciorarse o verificar que se esté desarrollando lo planeado, de acuerdo a las instrucciones y principios establecidos de manera correcta.
- Verificación de resultado: intervención no solo verificable visualmente sino también a través prácticas o ensayos.

d. Actuar (Act)

En esta última fase una vez que se ha comprobado las acciones emprendidas darán el resultado apetecido, es necesario realizar su normalización mediante una documentación adecuada, describiendo lo aprendido, cómo se ha efectuado, etc. Se trata, al fin y al cabo, de formalizar el cambio o acción de mejora de forma generalizada introduciéndolo en los procesos o actividades, asimismo en esta última fase se tiene en cuenta los siguientes aspectos.

- Acciones correctivas: acción tomada para eliminar las causas de una situación indeseable o inconformidad detectada.
- Verificar o comprobar: concretar o comprobar alguna cosa que se esté llevando a cabo.

Calidad y su gestión

La adecuada gestión de los aspectos relacionados con la calidad supone la planificación, el diseño, el desarrollo de productos, el proceso de la empresa y la gestión del talento humano para la calidad, así como la adecuada implantación y control de calidad. Todo lo mencionado supone una gestión de una empresa basado en la calidad, ello llevara a la empresa obtener ventajas competitivas y la satisfacción plena de los clientes mediante la identificación, aceptación y satisfacción de todas sus expectativas y necesidades a través de los procesos, productos y servicios. Cuando se menciona expectativas del cliente, no solo se refiere a las necesidades definidas sino a todas aquellas que potencialmente puede satisfacerle. Como consecuencia del acrecimiento de la calidad en una empresa, se produce un incremento de la productividad, reducción de costes y el aumento de beneficios no solo económicos sino también el aumento de prestigio de la empresa, la satisfacción del clientes, entre otros (Cuatrecasas , 2010).

Características determinantes de la calidad y su gestión

A continuación, se expone algunos de los aspectos relacionados con la gestión de la calidad, que se deben de establecer en el sistema de calidad para alcanzar los objetivos según Cuatrecasas (2010):

a) Establecimiento de la calidad y su nivel

Los clientes establecen el nivel de calidad y los requerimientos de los servicios o productos, además verifica si el producto o servicio cumple con las

características correctas para satisfacer sus necesidades. Por tanto, la empresa debe captar su confianza del cliente ofreciéndole la calidad que desea y debe tratar de entender, determinar los criterios y valoraciones que tiene para actuar en consecuencia.

b) Información, educación y motivación

Sin una adecuada información y formación sobre los conceptos de calidad, objetivos de la empresa, las mejoras que se obtienen y la forma práctica y efectiva de cómo aplicar, no se puede exigir una implicación completa a los trabajadores, pues la formación e información son la base y la motivación es la acción que involucra a los colaboradores a la participación activa y a la aportación de ideas y mejoras. La motivación es importante debido a que sin una adecuada motivación de nada servirá aplicar técnicas y procesos para la mejora de calidad. La calidad también implica, la comunicación a los clientes de los conceptos de calidad, aspectos o características de los procesos, producto o servicios que diferencian de los competidores.

c) El liderazgo activo de la dirección

La participación de la alta dirección es fundamental en la implementación efectiva de la calidad. La gestión de la calidad debe contar con todo el apoyo y liderazgo de la dirección y ésta a su vez debe dar el ejemplo en la consecución de los objetivos, con un estilo de gestión participativa promoviendo la toma de decisiones, con la participación de todos los colaboradores.

d) Ventaja competitiva

La calidad es un factor básico para obtener una ventaja competitiva. La empresa debe adoptar estrategias que persiga la calidad en todo sus procesos, productos o servicios, es decir, que los diferencie de sus competidores y le permita afrontar nuevos retos desde una posición distinta, pues el logro de las ventajas competitivas es fundamental debido que a la empresa le permite crecer.

e) Implicación de todos los recursos humanos

Para aplicar una gestión estratégica basada en la calidad es necesario que toda la organización esté involucrada y participe del proyecto común. Por lo cual el recurso humano representa un papel esencial en el desarrollo y obtención de los objetivos de calidad. La calidad no solo implica a una área o a un departamento, la calidad es tarea de todos y su logro dependerá de una adecuada selección del personal de acuerdo a los criterios de la cultura de calidad.

f) Los proveedores

La calidad no solo depende de la misma empresa, sino que muchas veces depende de los proveedores, debido a que los proveedores constituyen el primer eslabón de la cadena para la obtención de la calidad, el papel que desempeñan resulta fundamental para que la aplicación de la calidad llegue a realizarse de forma efectiva, por lo cual es importante trabajar conjuntamente con ellos.

g) Ética de la calidad

A continuación, se presenta algunos de los preceptos o actitudes positivas que constituyen la ética: Hacer bien desde un inicio, prevenir la aparición de fallas, apreciar y resaltar los aspectos positivos y educativos, ante los errores repetitivos resulta efectiva una información adecuada que una amonestación o crítica, la calidad persigue la satisfacción de los consumidores y la calidad debe implicar un clima de sensibilidad y preocupación en la empresa por el entorno social y medioambiental.

2.2.2 Marketing mix

Kotler (2012) indica que la planificación del marketing mix comienza con la formulación de la oferta que genera valor para los consumidores y que satisface sus necesidades. Esta oferta se convierte en el eje del mercado objetivo al cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes.

Soriano (2013) manifiesta que la eficiencia de la gestión del marketing de la empresa dependerá de cómo se gestionan los elementos del marketing mix pues cualquier cosa que se haga para incidir positivamente o negativamente en los mercados objetivos de la empresa, siempre deberá hacerse recurriendo a uno de los cuatro factores o componentes (producto, precio, distribución y comunicación) ya que cada uno de esos componentes está integrado, a su vez, por una serie de sub-componentes, cuya gestión individual debe ser realizada con total eficacia.

Kotler (2012) define la mezcla de marketing, como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que las empresas combinan para obtener la respuesta deseada en el mercado objetivo, es decir incluye todo lo que la empresa hace para influir en la demanda de su producto. Además, indica que se reúnen en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción.

Los 4P Marketing mix

Según Kotler (2012) existe 4 componentes del marketing mix que son el producto, precio, promoción y plaza:

a. Producto

Producto

El producto se define como todo aquellos que se puede ofrecer al mercado para su adquisición o consumo y que satisface una necesidad o un deseo, los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos elementos. De este modo, en este apartado, utilizaremos el término ampliamente para referirnos a todas estas entidades.

El servicio

El servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones, esencialmente intangibles, que se ofrecen en el mercado y que no

conlleven propiedad alguna. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, los hoteles, las líneas aéreas, el comercio minorista y las reparaciones caseras. Más adelante nos detendremos en este tema.

- Diferenciación: proceso de distinguir un producto o de servicios de otros.

La empresa que brinda servicios puede diferenciarse en tres maneras, por medio de las personas, del entorno físico y de los procesos. Del mismo modo puede diferenciarse a través de la imagen, símbolos y marcas específicas (Kotler, 2001).

- Calidad de servicio: implementación de garantía o cumplimiento de los estándares de necesidad, para satisfacer las necesidades de los clientes.

Cuando se entrega un servicio de alta calidad, se está diferenciando del competidor, la clave es superar las expectativas de la calidad del servicio de los clientes, pues las expectativas se forman por las experiencias pasadas, si el servicio cumple o supera las expectativas del consumidor o cliente, utilizara al nuevo proveedor (Kotler, 2001).

b. Precio

El precio es la variable por la cual entran los ingresos de una empresa, es el monto de dinero que se cobra a cambio de un producto o servicio, es decir el precio es aquella suma de los valores que los clientes, usuarios o consumidores están dispuestos a pagar para lograr el uso de dichos productos o servicios. Es importante estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes incurrido,

competencia, etc. antes de fijar los precios de los productos.

Monferrer (2013) indica que antes de fijar el precio principalmente se tiene que tener en cuentas aspectos principales como son los factores internos y externos y luego se tiene que tener en cuenta los métodos de fijación basados en el coste, competencia y en el valor percibido.

- Tipos de estrategia de precio: existen diferentes tipos y varían según la legislación vigente, situación económica, la competencia y agentes económicos.

c. Promoción

La promoción es una táctica controlable del marketing mix que compuesta con los otros tres elementos (producto, plaza y precio) genera determinadas respuestas en el mercado objetivo, se desarrolla para comunicar las cualidades de los productos o servicios y persuadir a los consumidores para que los adquieran.

- Descuentos: reducción o disminución de precio de un producto o servicio.
- Publicidad: forma de comunicación para incrementar el consumo de un bien o servicio.
- Comunicación: acción de intercambio de información entre 2 o más personas.

d. Plaza

Consiste en el conjunto de actividades o tareas a realizar para tener vínculo entre la empresa y los integrantes del mercado, con el fin de lograr poner el producto o servicio en manos del consumidor en el tiempo y lugar requerido, se dice que no es la única forma de distribución sino dependerá de las características del mercado, del mismo producto, usuarios y de los recursos disponibles y en ello las estrategias de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

- Ubicación: lugar físico que está ubicado algo.
- Tipos de distribución: son diferentes canales que pasan un bien o un servicio para llegar al consumidor final.

Estrategias de precios

Según Monferrer (2013) las estrategias de fijación de precios son conjunto de normas y formas de actuar con el variable precio que van encaminadas a distintos objetivos, pero deben ser acordes al objetivo general de la empresa.

- Estrategias diferenciales

Esta estrategia trata de explotar la diversidad de los consumidores para incrementar el volumen de las venta y beneficios, es decir, se vende los mismos productos a distintos precios según situación, momento, características del cliente, entre otros. Entre ellas se destaca las siguientes: Precios fijos (se vende el producto al mismo precio y condiciones), precios variables (existe flexibilidad en los

precios y condiciones), descuento por cantidad (reducción de precios por compra de productos por cantidad), descuento por pronto pago (reducción de precios al consumidor que paga al contado o pocos días), descuento aleatorio (ofertas) y descuentos periódicos (rebajas) (Monferrer, 2013).

- Estrategias para productos nuevos

Cuando se lanza un nuevo producto al mercado se puede seguir dos estrategias de precio: Precios de introducción (fijar precios bajos desde el principio) y precios de tamizado gradual (conlleva fijar precios altos y luego ir bajando paulatinamente, con alta inversión en promoción) (Monferrer, 2013).

- Estrategias de precios psicológicos

Esta estrategia trata del modo como el mercado percibe los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características del producto, entre ellas se encuentra: Precio habitual (trata de fijar precios asociados a las monedas fraccionarias existentes y difícil de modificar), precio de prestigio (fija precios altos para asociar al producto con la calidad), precio redondeado (da la impresión de que se trata de un producto de prestigio) y precio impar (para productos inferiores en función a promociones) (Monferrer, 2013).

- Estrategias de precios geográficos

Estas estrategias se fijan en función a criterios geográficos, intentando atraer parte de la demanda más alejada o promover las ventas en diferentes áreas (Monferrer, 2013).

Importancia de las 4Ps

El buen manejo del marketing mix permite a la entidad actuar de forma planificada y coherente, satisfaciendo necesidades de los consumidores y al mismo tiempo permite obtener a la empresa beneficios.

Contribución del marketing mix en la gestión de calidad

Al tener conocimiento del marketing mix y hacer un uso adecuada de las mismas, permite a la empresa mejorar su gestión, perfeccionando su calidad de servicio, de producto y le permite obtener buenos resultados en el alcance de metas y objetivos planificados (Kotler, 2012).

2.2.3 Micro y pequeñas empresas

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2013) la micro y pequeña empresa (MYPES) surge como un fenómeno socio económico que ha transformado paulatinamente las economías de la mayoría de países a nivel mundial, principalmente los sudamericanos entre ellos nuestro país, como respuesta a muchas necesidades insatisfechas por parte de los sectores más pobres de la población, desempleo, bajos recursos económicos trabas burocráticas, etc.

Características según la Ley N° 30056

- **Micro empresa:** las características principales de una micro empresa es que su nivel de venta anual debe ser el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** se caracteriza por que sus ventas anuales deben ser superiores de 150 UIT hasta máximo de 1700 UIT, estos límites son reajustados por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) cada dos años y no será menor la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido periodo.

Importancia

La importancia de las MYPES viene de que constituyen un papel importante dentro del desarrollo económico y social de nuestro país, son un segmento de vital importancia pues son las fuentes principales en la generación de empleo y alivio de la pobreza por medio de generación de ingresos, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI), que como es bien sabido que desde hace más de 2 décadas, este sector se viene convirtiendo en una alternativa para todas las personas que no tienen acceso a un puesto de trabajo. La globalización economía y las nuevas condiciones macroeconómicas obligan a continuar con el impulso de este importante y amplio sector a fin de lograr en un mediano o largo plazo su desarrollo integral y sostenible (INEI, 2013).

2.2.4 Peluquerías y otros tratamientos de belleza

Según Pérez (s.f) las peluquerías son establecimientos en donde las personas asisten para cortar o dar cierto estilo al cabello. En estos establecimientos se pueden realizar diferentes tratamientos estéticos. Existen diferentes tipos, que si bien algunos de ellos reciben todo tipo de clientes, otros se especializan solo para atender a damas, caballeros o niños. El nombre de peluquerías es sinónimo de salón de belleza y se caracterizan por tener una línea de asientos enfrentados a un espejo, en el cual el trabajador observa la totalidad de la cabeza del cliente, asimismo, hay mesas entre los espejos. Las herramientas más utilizadas son: las tijeras, peines, pinzas, ganchos de diferentes modelos, etc., y el tema de iluminación y limpieza son aspectos muy importantes para el buen desempeño. En estos centros se pueden realizar diferentes tipos de servicios como el corte de cabello, peinados, aplicación de extensiones, tinturas, moldeado de pelo, planchados y numerosos tratamientos que tiene que ver con el pelo, además estos establecimientos cuentan con productos estéticos que venden en la red de comercio.

2.3 Marco conceptual

Calidad

La calidad es algo fundamental para todas las empresas en la actualidad ya que este concepto de calidad crea conciencia cada día más a la sociedad, en este aspecto las empresas deben de hacer cambios para introducir las herramientas de calidad que

contribuyan a una satisfacción del cliente y al mejoramiento y rentabilidad de la empresa (Camisón, 2017, Cuatrecasas, 2010).

Ciclo de Deming

El ciclo de Deming es una estrategia de mejora continua de la calidad que abarca los 4 pasos como Planificar (plan) que se encarga del planteamiento de objetivos que se quiere lograr y de la selección de métodos adecuados para lograrlos, Realizar (Do) que implica llevar a cabo la actividad y las acciones correctivas planeadas, formación y educación a los colaboradores, Comprobar (Check) que consiste en verificar y controlar los efectos y resultados que surjan de aplicar las mejoras planificadas y Actuar (Act), que consiste en formalizar el cambio o acción de mejora de forma generalizada introduciendo en los procesos o actividades (Deming, Cuatrecasas, 2010).

Evaluación de la capacitación

Las evaluaciones de las capacitaciones permiten decidir si estas deberían continuar, si deberían modificarse y si están generando valor. Con las evaluaciones de la capacitación se busca recoger las opiniones, alcances del aprendizaje, el cambio en el comportamiento y el logro de objetivos. La evaluación consiste en la evaluación del retorno de la inversión (Mondy, Kirkpatrick, Moreno) citado en (Gerencia de Desarrollo de Capacidades y Rendimiento del Servicio Civil, 2014).

Marketing mix

El marketing mix busca suministrar el producto más idóneo a las necesidades de los demandantes y requerimientos de los consumidores, realizarlo al precio accesible para el comprador, situar el producto en lugar accesible para su venta, es decir, ubicarse en lugares estratégicos y contar con canales de distribución pertinentes y poner en conocimiento del mercado a través de publicidades, promociones y relaciones públicas más efectivas y todo ello se logra mezclando de manera adecuada los 4Ps. Asimismo, crea un intercambio de beneficios para ambas partes (clientes y empresa), optimando la mejor relación entre coste / beneficio (rentabilidad) (Kotler, 2012).

Métodos basados en el coste

Principalmente este método se centra en los datos de los costes que posee la empresa para proceder a fijar precios de los productos, pues este método se considera como el más objetivo y justo, a pesar de que es criticado por adoptar una visión demasiado estrecha del producto, es decir no se tiene en cuenta otros aspectos que puedan optar a dar un valor superior al producto (Monferrer, 2013).

Precio

Es aquel valor de transacción que los usuarios están dispuestos a pagar para intercambiarlos con dicho servicio o un bien, lo cual para ambas partes (empresas y clientes) representan un punto de equilibrio. Es decir, para la empresa representa la cifra más baja que está dispuesto a aceptar para despegarse de su producto y para el consumidor representa la cifra más alta que está dispuesto a pagar (Gonzales, 2014).

Estrategias de crecimiento con el marketing mix

Para Marketing Publishing (1990) se debe de tener los siguientes sub-objetivos si se desea seguir estrategias de crecimiento: primero perfeccionar los productos, segundo establecer un nivel de precios que facilite a los usuarios de un segmento a otro, tercero establecer una red de distribución que permita llegar a los usuarios y permita sustituir a los productos que están usando y cuarto mostrar las ventajas de los productos respecto a otros productos que consumen.

III. Hipótesis

En la presente investigación no se planteó la hipótesis por ser una investigación descriptiva que tuvo como principal objetivo; describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías, es decir, únicamente pretendió recoger información de manera independiente y no pretendió pronosticar un hecho o indicar como se relacionan éstas; Además, no se planteó la hipótesis porque no es una investigación cuantitativa con perspectiva correccional ni explicativa.

Como también menciona Hernández, et al. (2010) que la hipótesis son guías para realizar una investigación que pretende probar y explicar tentativas del fenómeno investigado. Además, indica que no, en todas las investigaciones cuantitativas se planean Hipótesis, el hecho de plantear dependerá del alcance inicial que tiene el estudio. Se formula la hipótesis en las investigaciones cuantitativas cuyo alcance es correccional, explicativo o descriptivo, pero que pretenda pronosticar una cifra o un hecho.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El estudio fue de tipo cuantitativo, porque se recolecto los datos de investigación y se medió la variable a través de métodos estadísticos y fue de nivel descriptivo porque se caracterizó el uso del Marketing mix de las MYPES de rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz. Así mismo, el diseño de la presente investigación fue no experimental – transversal, porque los datos fueron recopilados en un solo momento, en un tiempo único y porque se realizó la investigación sin manipulación de datos ya que el propósito fue describir la variable de la investigación.

4.2 Población y Muestra

La población para este estudio fueron los 49 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza y la unidad de análisis también fueron los 49 representantes de dicho rubro. En consecuencia, la población fue finita por lo cual se determinó la muestra censal, porque la población fue relativamente pequeña (Fuente: SUNAT - Huaraz/ Unidad de recepción documental- Mesa de partes – 2018).

4.3 Definición y operacionalización de variable e indicadores

VARIABLE		Definición operacional			Escala de medición
		DIMENSIÓN		INDICADOR	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	La gestión de calidad encamina hacia todo los procesos que realiza la empresa y permite tener ventajas competitivas y permite satisfacer plenamente a los clientes (Cuatrecasas, 2012).	Planificar	Planteamiento de objetivos que se quiere lograr y la selección de estrategia, métodos adecuados para lograrlos.	- Planificación e identificación de objetivos - Estrategias	Likert
		Realizar	Llevar a cabo la actividad y las acciones correctivas planeadas. Formación y educación a los colaboradores.	- Capacitación - Evaluación	
		Comprobar	Verificar y controlar los efectos y resultados que surjan de aplicar las mejoras planificadas.	- Control - Verificación de resultados	
		Actuar	Formalizar el cambio o acción de mejora de forma generalizada introduciéndolo en los procesos o actividades	- Acciones correctivas - Verificar	
Marketing mix	Conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta (Kotler 2012).	Producto	Es un conjunto de características tangibles como, color, tamaño, forma e intangibles como servicio, marca y diseño.	- Diferenciación - Calidad de servicio	
		Precio	Es la variable por la cual entran los ingresos de una empresa, es decir, es el monto de dinero que se recibe a cambio de un producto o servicio.	- Tipos de estrategia de precios por el servicio.	
		Promoción	Es una herramienta táctica que ayuda tener una relación entre los compradores y la empresa ya que a través de ello dan a conocer los méritos de sus productos o servicios.	- Promoción - Descuentos - Publicidad - Comunicación	
		Plaza	Conjunto de actividades a realizar para tener vínculo entre la empresa y los integrantes del mercado, con el fin de lograr poner el producto o servicio en manos del consumidor en el tiempo y lugar requerido.	- Ubicación - Tipos de canales de distribución	

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

García (2002) define que la encuesta, es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación para conocer aspectos relativos y para recopilar datos y opiniones de los grupos. Asimismo, define que el cuestionario es un sistema de preguntas ordenadas, con sentido lógico y psicológico, expresado en lenguaje sencillo y claro, que permite la recolección de datos.

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y el instrumento de recolección de información fue el cuestionario estructurado. El cuestionario fue validado, estructurado de proposiciones, los cuales estuvieron relacionadas a la información general de las características de los representantes, de las MYPES, de la línea de investigación (gestión de calidad) y la variable del estudio (Marketing mix), en el cual las variables están medidas en la (escala de Likert): Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Para la fiabilidad del instrumento se aplicó el alfa de Cronbach, obteniendo un 0,764 lo cual se considera como bueno el instrumento utilizado.

4.5 Plan de análisis

En esta etapa del estudio, los datos que se obtuvieron de a través de la aplicación de la técnica e instrumento, fueron ingresados a los programas especiales de computo como es programa estadístico SPSS 25 y el MS Word para el debido procesamiento de los datos para la presentación en tablas y para sus consiguientes análisis estadístico.

4.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGIA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018. Determinar las principales características del uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018. Describir un plan de mejora con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018. 	<p>Market ing mix</p>	<p>Población: La población para este estudio estuvo conformada por los 49 gerentes de las peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Fuente: SUNAT/Meza de partes-2018.</p> <p>Muestra: Los 49 gerentes de las peluquerías y otros tratamientos de belleza, la muestra fue censal debido a que población es relativamente pequeña.</p>	<p>Diseño: La investigación fue no experimental – transversal porque se recolectaron los datos en solo momento y en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable y analizar la variable del estudio sin ser manipulada durante la investigación.</p> <p>Tipo: Fue de tipo cuantitativo porque los datos obtenidos fueron procesados a través del programa SPSS 25 para su respectiva presentación en tablas.</p> <p>Nivel: Fue de nivel descriptivo porque se caracterizó el uso del marketing mix.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvo en cuenta los principios éticos que orienta la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (2019).

Entre ellas tenemos:

Principio de *protección a las personas*, en el desarrollo de esta investigación se tuvo el consentimiento informado de los participantes (Ver anexo N°4), el cual se evidencia en (Anexo N° 5) con nombres y apellidos, razón social, RUC de 09 participantes, con razón social, RUC de 11 participantes y nombres y apellidos, razón social de 04 participantes y los demás representante prefirieron mantener en el anonimato su participación, pero dieron su consentimiento verbal; es así que a través del consentimiento informado se informó claramente el propósito de la investigación que fue el Incorporar el plan de mejora con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas, así mismo se les participo que se les podía retirar del estudio en cualquier momento, pero sin perjuicio alguno y que si se sentían incomodos con alguna pregunta podían abstenerse a responderla. También se les comunico que los datos recolectados quedarían disponibles para futuros estudios, y no se solicitó ningún tipo de autorización debido a que el estudio estuvo dirigido exclusivamente a representantes de las mismas.

Principio de *beneficencia y no maleficencia*, el estudio no represento ningún tipo de riesgo ni para los representantes y ni tampoco para el investigador por ser de carácter descriptivo, en el proceso de recojo de dato se informó de ello a los participantes. En

todo momento se buscó maximizar los beneficios a favor de la investigación, sin transgredir los derechos de los representantes.

Principio de *justicia*, se les informo a los gerentes la forma de cómo podían acceder a los resultados de la investigación y se aseguró el trato equitativo, sin prejuicios a los participantes de la investigación, además se dio un trato de amabilidad y respeto enfocando siempre al derecho a la privacidad.

Principio de *integridad científica*, para el desarrollo de la investigación se les informo a los participantes que sus identidades serian tratadas de manera confidencial específicamente solo para el estudio, de la misma manera se verifico el buen estado del equipo (Laptop personal y cables) para el desarrollo de la presente investigación; También se les informo a los gerentes que la información brindada seria almacenada en forma digital (PC) al que accederían solo las partes de interés y que sería procesado a través del programa estadístico SPSS para obtener resultados finales.

Principio de *libre participación y derecho a estar informado*, se solicitó de manera expresa y escrita (Ver anexo N° 6) el consentimiento a los representantes para el recojo de datos y se les informo que cualquier duda que se les presente sobre la investigación serian absueltas en el momento; es así que las dudas y consultas fueron respondidos al momento del recojo de datos.

Principio de *cuidado del medio ambiente y la biodiversidad*, finalmente en la investigación no hubo daños al medioambiente, es más se colaboró con el medio ambiente a través de la impresión de las encuestas en hojas recicladas, colaborando así a minimizar la tala de árboles para la fabricación de hojas boom.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1: Referente a las características de los representantes de las MYPES del rubro peluquerías

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Edad		
18 – 30 años	29	61,7
31 – 50 años	18	38,3
Total	47	100,0
Genero		
Masculino	8	17,0
Femenino	39	83,0
Total	47	100,0
Cargo que desempeña en la MYPE		
Dueño	24	51,1
Administrador	23	48,9
Total	47	100,0
Grado de instrucción de los representantes		
Primaria	4	8,5
Secundaria	4	8,5
Superior no universitario	30	63,8
Superior universitario	9	19,1
Total	47	100,0

Fuente: Cuestionario aplicada a los representantes de las MYPES de rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018

Tabla 2: Referente a las características de las micro y pequeñas empresas rubro peluquerías

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Tiempo de permanencia de la MYPE en el rubro		
De 0 a 3 años	18	38,3
De 4 a 6 años	6	12,8
De 7 a más años	23	48,9
Total	47	100,0
Número de trabajadores de las MYPES		
1 a 5 trabajadores	31	66,0
6 a 10 trabajadores	15	31,9
11 a más trabajadores	1	2,1
Total	47	100,0
Finalidad de creación de la empresa		
Generar ganancia	40	85,1
Subsistencia	7	14,9
Total	47	100,0
Nivel de ingreso promedio mensual de la empresa		
De s/. 1 hasta s/. 51,875	47	100,0
Tipo de empresa de acuerdo a su constitución		
Persona natural	41	87,2
E.I.R.L	4	8,5
S.R.L	2	4,3
Total	47	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 3: Referente a las características de la gestión de calidad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
La empresa planifica y traza objetivos para lograr una gestión de calidad		
Nunca	4	8,5
Muy pocas veces	1	2,1
Algunas veces	11	23,4
Casi siempre	15	31,9
Siempre	16	34,0
Total	47	100,0
Desarrolla y analiza estrategias para lograr sus objetivos		
Nunca	4	8,5
Muy pocas veces	2	4,3
Algunas veces	3	6,4
Casi siempre	15	31,9
Siempre	23	48,9
Total	47	100,0
Brinda capacitación a su personal para contribuir a la gestión de calidad		
Nunca	8	17,0
Muy pocas veces	4	8,5
Algunas veces	7	14,9
Casi siempre	9	19,1
Siempre	19	40,4
Total	47	100,0
Usted evalúa a sus colaboradores después de haber realizado la capacitación		
Nunca	8	17,0
Muy pocas veces	7	14,9
Algunas veces	4	8,5
Casi siempre	21	44,7
Siempre	7	14,9
Total	47	100,0
Realiza control interno en su empresa para verificar el cumplimiento de los objetivos		
Nunca	7	14,9
Muy pocas veces	1	2,1
Algunas veces	3	6,4
Casi siempre	12	25,5
Siempre	24	51,1
Total	47	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 3: Referente a las características de la gestión de calidad en las MYPES

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso que realiza su empresa		
Nunca	1	2,1
Muy pocas veces	10	21,3
Casi siempre	13	27,7
Siempre	23	48,9
Total	47	100,0
Realiza acciones correctivas mediante un plan de mejora pertinentemente		
Nunca	1	2,1
Muy pocas veces	4	8,5
Algunas veces	8	17,0
Casi siempre	10	21,3
Siempre	24	51,1
Total	47	100,0
Verifica y compara los resultados después de aplicar las mejoras planificadas		
Nunca	5	10,6
Muy pocas veces	3	6,4
Algunas veces	9	19,1
Casi siempre	17	36,2
Siempre	13	27,7
Total	47	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018.

Tabla 4: Referente a las características del marketing mix en las MYPES

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Los servicios que ofrece su empresa se diferencian de sus competidores		
Nunca	1	2,1
Muy pocas veces	8	17,0
Algunas veces	8	17,0
Casi siempre	15	31,9
Siempre	15	31,9
Total	47	100,0
Considera usted que el servicio que brinda satisface a sus clientes		
Muy pocas veces	2	4,3
Algunas veces	5	10,6
Casi siempre	4	8,5
Siempre	36	76,6
Total	47	100,0
Los productos y servicios que ofrece cuentan con promociones		
Nunca	5	10,6
Muy pocas veces	2	4,3
Algunas veces	9	19,1
Casi siempre	13	27,7
Siempre	18	38,3
Total	47	100,0
Asigna los precios de su servicio de acuerdo al precio de mercado		
Nunca	2	4,3
Muy pocas veces	7	14,9
Algunas veces	10	21,3
Casi siempre	13	27,7
Siempre	15	31,9
Total	47	100,0
Considera que le está dando un valor agregado a su cliente para que le paguen más por su servicio		
Nunca	3	6,4
Muy pocas veces	2	4,3
Algunas veces	10	21,3
Casi siempre	6	12,8
Siempre	26	55,3
Total	47	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018

Tabla 4: Referente a las características del marketing mix

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Agrupar varios servicios por un solo precio		
Nunca	10	21,3
Muy pocas veces	7	14,9
Algunas veces	16	34,0
Casi siempre	4	8,5
Siempre	10	21,3
Total	47	100,0
Sus precios fijados para el cliente le permiten cubrir sus costos		
Muy pocas veces	1	2,1
Algunas veces	10	21,3
Casi siempre	9	19,1
Siempre	27	57,4
Total	47	100,0
Promueve descuentos para atraer más clientes		
Nunca	6	12,8
Muy pocas veces	2	4,3
Algunas veces	18	38,3
Casi siempre	9	19,1
Siempre	12	25,5
Total	47	100,0
Realiza publicidades por los diferentes medios de comunicación para conectar con sus clientes		
Nunca	10	21,3
Muy pocas veces	4	8,5
Algunas veces	7	14,9
Casi siempre	14	29,8
Siempre	12	25,5
Total	47	100,0
Procura que sus colaboradores estén en comunicación		
Nunca	6	12,8
Muy pocas veces	2	4,3
Algunas veces	5	10,6
Casi siempre	5	10,6
Siempre	29	61,7
Total	47	100,0
Considera que su servicio está ubicado o accesible a su venta		
Nunca	5	10,6
Muy pocas veces	4	8,5
Algunas veces	6	12,8
Casi siempre	3	6,4
Siempre	29	61,7
Total	47	100,0
Considera usted que es importante contar con estrategias de transporte y almacén para sus productos		
Nunca	23	48,9
Muy pocas veces	5	10,6
Casi siempre	5	10,6
Siempre	14	39,8
Total	47	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018

5.2 Análisis de resultados

Respecto a las principales características de los representantes

Se observa que en cuanto las edades de los representantes que el 61,7% tienen edades de 18 a 30 años (Tabla 1). Este resultado coincide con los resultados de Huaman (2019) donde el 55% de los representantes tienen edades de 18 a 30 años, de la misma forma coincide con resultados de Rojas (2019) donde que el 46,7% de los representantes tienen edades de 18 a 30 años. Pero contrasta con el resultado hallado por Betancur (2016), en donde el 34,7% de los gerentes manifestaron tener edades de 31 a 40 años y también contrasta con los resultados de Sáenz (2018) donde el 28,60% tienen edades de 48 a 57 años. Asimismo, contrasta con resultado encontrado por Ramos (2019) donde que el 56% tienen edades de 31 a 50 años. Ello evidencia que en un porcentaje mayor las MYPES de este rubro están siendo dirigidas por jóvenes capaces, responsables con ánimos de crecer en el ámbito empresarial.

Como se puede evidenciar en cuanto al género de los representantes de las MYPES, el 83,0% de los representantes son femeninas (Tabla 1). Este resultado coincide a los resultados encontrados por Betancur (2016), en donde el 69.4% son de sexo femenino, también coincide con los resultados encontrados por Argandoña (2016) donde el 70% de los representantes son femeninos, de la misma manera coincide con los resultados de Huaman (2019) donde que el 85% son de sexo femenino, asimismo coincide con los resultados de Ramos (2019) donde el 56% de los representantes son femeninas y coincide con los resultados de Rojas (2019) donde que el 46,67% son femeninas. Pero contrasta con los resultados de Sáenz (2018) donde el 57,14% de los representantes

son de género masculino. Ello demuestra que actualmente en un porcentaje alto las MYPES son dirigidas por mujeres emprendedoras ya sea por obligación o vocación. En el año 2012 hubo un 23% más de emprendedoras respecto al año anterior, asimismo según un estudio de la Cámara de Comercio de Zaragoza, el 80% de las mujeres emprendedoras tienen menor de 45 años (Rodríguez, 2013).

En cuanto al grado de instrucción de los representantes el 63,8% de los representantes de las MYPES indican tener estudios Superiores no universitarios (Tabla 1). Este resultado coincide con los resultados hallados por Betancur (2016) donde que el 46,9% manifestaron tener grado de instrucción de nivel no universitario, de la misma forma coincide con el resultado encontrado por Huaman (2019) donde los representantes manifestaron tener estudio superior no universitario, también coincide con los resultados de Ramos (2019) donde que el 78% indicaron tener estudio superior técnicos y asimismo coincide con el resultado encontrado por Rojas (2019) donde el 33,33% de los representantes cuentan con un grado de superior no universitario. Pero contrasta con los resultados de Sáenz (2018) donde el 35,7% indicaron tener estudios de superior universitario, de la misma manera contrasta con el resultado hallado por Argandoña (2016) donde que el 40% indicaron tener estudios superiores. Este resultado demuestra que en un porcentaje mayor los representantes tienen conocimientos técnicos, ello significa que la MYPES tienen al mando personas preparadas para prestar los servicios y asumir la función de la dirección.

En cuanto al cargo que desempeñan en las MYPES, se evidencia que el 51,1% son dueños de las mismas (Tabla 1). Este resultado coincide con los resultados hallados por Huaman (2019) donde que el 80% son dueños y de misma manera coincide con los resultados de Rojas (2019) donde el 60% de los representantes son los mismos dueños. Pero contrasta con los resultados de Ramos (2019) donde el 78% de los representantes son administradores. Ello evidencia que en su mayoría los propios dueños son quienes dirigen y representan a sus empresas, ello les permite tener un mejor control de sus negocios y les permite tomar mejores decisiones respecto a su desarrollo, porque conocen la realidad de sus empresas.

Respecto a las principales características de las MYPES del rubro peluquerías

En cuanto al tiempo de permanencia de las MYPES, se observa que el 48,9% de las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza pertenecen al rubro, de 7 años a más (Tabla 2). Este resultado coincide con los resultados encontrado por Sáenz (2018) donde el 57,14% de las micro y pequeñas empresas tienen menos de 9 años en el rubro, coincide también con el resultado de Ramos (2019) donde el 56% de MYPES pertenecen al rubro de 7 a más años. Pero contrasta con el resultado encontrado por Huaman (2019) donde el 45% de las MYPES llevan en el rubro de 0 a 3 años. Esto evidencia que solo la mayoría relativa de las MYPES de este rubro se mantienen por periodo de largo plazo y que apuntan a un crecimiento de mercado, pero que los representantes muchas veces desconocen, omiten o no hacen el uso adecuado de las estrategias y herramientas para una gestión de calidad.

En cuanto al número de trabajadores de las MYPES, se evidencia que el 66% de las MYPES del rubro cuenta de 1 a 5 colaboradores (Tabla 2). Este resultado coincide al resultado encontrado por Sáenz (2018) donde se evidencia que las MYPES en un 100% cuentan de 1 a 4 trabajadores, de la misma manera coincide con el resultado de Huaman (2019) donde el 95% cuenta de 1 a 5 empleados. Pero contrasta con el resultado de Ramos (2019) donde el 78% cuenta con trabajadores 1 a 10, de la misma forma contrasta con resultado de Rojas (2019) donde el 53,33% de las MYPES cuentan con trabajadores de 6 a 10. Este resultado demuestra que los negocios cuentan con el personal necesario debido a que en su mayoría son micro empresas.

En cuanto a la finalidad de la creación de las MYPES se observa que los encuestados en un 85,1% manifiestan que su finalidad de creación es generar ganancias (Tabla 2). Este resultado coincide con el resultado encontrado por Huaman (2019) donde su objetivo de creación del 95% es generar ganancias, de la misma forma coincide con resultado de Ramos (2019) donde su objetivo de creación es generar ganancias del 67% y también coincide con el resultado hallado por Rojas (2019) donde su objetivo del 86,7% es la de generar ganancias. Esto demuestra que en su mayoría las MYPES son creadas con expectativas de generar ganancia, pero que por falta de herramientas o estrategias muchas veces resultan ser poco rentables. Por lo cual las MYPES de este rubro deben de transformarse hacia la mejora continua ya que generar ganancias está relacionado con que la empresa optimice recursos con el uso eficiente y logre una gestión eficiente en todo el proceso empresarial para que así tengan una rentabilidad y sea sostenible en el tiempo.

En cuanto al nivel de ingreso promedio mensual, se evidencia que sus ingresos de las MYPES en el 100% es de S/. 1.00 hasta S/. 51,875.00 (Tabla 2). Este resultado evidencia que las peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, en su mayoría son micro empresas.

En cuanto al tipo de empresa de acuerdo a su constitución se evidencia que están constituidas como Persona natural el 87,2% (Tabla 2). Ese resultado coincide con resultado hallado por Huaman (2019) donde el 100% de las MYPES están constituidas como Persona natural, de la misma forma coincide con resultado de Ramos (2019) donde el 56% están constituidas como Persona natural. Pero contrasta con el resultado encontrado por Rojas (2019) donde el 53,33% de las micro y pequeñas empresas están constituidas como Sociedad Anónima. Este resultado demuestra que las MYPES en su mayoría se constituyen como Persona natural porque son los mismos propietarios quienes administran y dirigen, también porque minimizan gastos, como no se presenta muchos trámites para su constitución no hay necesidad de hacer mayores pagos legales y porque no se les exigen llevar ni presentar documentos contables.

Respecto a las principales características de la gestión de calidad

El 34,0% de los representantes de las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza encuestados indican, que siempre planifican y trazan objetivos para lograr una gestión de calidad en sus empresas (Tabla 3). Este resultado coincide con el resultado hallado por Sáenz (2018) en donde el 50,0% de los gerentes afirmaron que casi siempre planifican sus objetivos como empresa, coincide de la misma manera

con resultado hallado por Huaman (2019) donde manifestaron que casi siempre el 50% establecen los objetivos con claridad de sus empresas, también coincide con resultado de Rojas (2019) donde el 66,67% casi siempre establece sus objetivos con claridad en la planificación. Pero contrasta con el resultado de Ramos (2019) donde que a veces el 45% cuentan con objetivos y metas a corto plazo. Este resultado demuestra que solo en su minoría los representantes realizan la planificación y trazan objetivos, por lo cual se evidencia la ineficiencia en las gestiones de las empresas.

De acuerdo a lo manifestado por Cuatrecasas (2010) para tener una gestión de calidad *es importante realizar planificaciones para lograr los objetivos*, es decir, la planificación ayuda prevenir los fallos potenciales y tomar medidas correctivas a tiempo para lograr lo planificado.

El 48,9 % de los representantes manifiestan que siempre desarrollan y analizan estrategias para lograr sus objetivos (Tabla 3). Este resultado encontrado en esta investigación, coincide con el resultado hallado por Rojas (2019) donde el 66,67% indicó que casi siempre define estrategias pertinentes para la empresa. Pero contrasta con los resultados hallados por Sáenz (2018) en que el 50,0% de los representantes de las MYPES algunas veces crean estrategias para la mejora de su empresa, de la misma manera contrasta con el resultado de Huaman (2019) donde que el 45% manifestaron que algunas veces determinan estrategias para alcanzar objetivos de su empresa. Este resultado evidencia que en las MYPES aún hay deficiencias en la formulación e implementar las estrategias para logro de sus objetivos. Contar con estrategias es muy importante porque a la empresa le permitirá dar solución a los problemas que se presentan de manera eficiente y eficaz ya sea frente a sus competidores o a los factores

macro y micro ambientales. Para una empresa contar con estrategias representa tener una ventaja competitiva en el entorno altamente competitivo, pues desarrollar estrategias efectivas puede significar el camino hacia el éxito.

El 40,4% de los representantes en las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza siempre brindan capacitación y motivan a sus colaboradores para contribuir con la gestión de calidad (Tabla 3). Este resultado coincide con los resultados de Ramos (2019) donde el 34% manifestaron que siempre realiza capacitaciones. Pero con los resultados hallados por Sáenz (2018) se contrasta donde se evidencia que el 57,1% de los gerentes de las MYPES algunas veces capacitan a sus empleados, también contrasta con el resultado de Argandoña (2016) donde que el 40% indicó que a veces brinda capacitación y entrenamiento a sus empleados, de la misma forma contrasta con resultado de Huaman (2019) donde que el 50% manifestó que algunas veces reconoce y motiva a sus trabajadores, asimismo contrasta con resultado de Rojas (2019) donde que el 46,67% algunas veces capacita a sus empleados en la atención al cliente. Este resultado afirma aún la existencia de falencias en la gestión de calidad.

Según manifiesta Cuatrecasas (2010) *para tener una gestión de calidad es necesario educar y motivar a los colaboradores* dando a conocer los objetivos empresariales que persiguen, los conceptos de calidad, las mejoras que se obtienen al aplicarlo y la forma efectiva y práctica de cómo aplicarlo, y la formación y la información es la base para que lo trabajadores aporten ideas y mejoras y la motivación es la acción que involucra a la participación.

El 44,7% de los representantes encuestados manifiestan que casi siempre evalúan a sus colaboradores después de haber realizado la capacitación (Tabla 3). Este resultado evidencia que los representantes en su mayoría relativa no realizan seguimiento después de la capacitación para saber que cuan eficiente y efectivo fue la capacitación y que sí, necesitan retroalimentación o sí se debería de modificar para brindar un servicio de calidad.

De acuerdo a lo manifestado por la Gerencia de Desarrollo de Capacidades y Rendimiento del Servicio Civil (2014) la evaluación de capacitaciones permite saber que mejoras se debe de realizar y también permite evaluar la forma del retorno de la inversión.

El 51,1% de los representantes realizan siempre control interno en su empresa para verificar el cumplimiento de los objetivos (Tabla 3). Este resultado coincide con el resultado hallado por Sáenz (2018) donde se evidencia que los gerentes de las MYPES en un 57,1% casi siempre realizan la evaluación de indicadores para el cumplimiento de sus objetivos. El resultado evidencia que en su mayoría relativa si realizan el control interno, pero que aún, la mitad de las MYPES lo realizan con deficiencia.

De acuerdo a lo indicado por Cuatrecasas (2010) el control interno contribuye a la seguridad del sistema que se maneja dentro de la empresa, es decir ayuda a comprobar si los objetivos propuestos se estén logrando.

Se puede observar que el 48,9% de los representantes siempre evalúan resultados obtenidos de cada proceso que realiza su empresa (Tabla 3). El resultado obtenido coincide con el resultado hallado por Huaman (2019) donde el 40% manifestó que siempre evalúan los resultados para continuar mejorando. Este resultado evidencia la existencia de falencias en la gestión de los procesos que realiza la empresa.

De acuerdo a lo descrito por Cuatrecasas (2010) realizar evaluaciones de cada proceso ayudara a detectar las falencias existenciales en el momento adecuado para realizar acciones correctivas sobre ellas.

El 51,7% de los representantes sostuvieron que realizan siempre acciones correctivas mediante un plan de mejora pertinente para mejorar los resultados del servicio (Tabla N° 3). El resultado coincide al resultado de Rojas (2019) donde el 80% indicó que casi siempre establecen planes de mejora continua. Pero contrasta con los resultados encontrados por Sáenz (2018) donde se evidencia que el 64,3% de los gerentes algunas veces establecen un plan de mejora continua. Este resultado evidencia que en su mayoría las MYPES realizan acciones correctivas mediante un plan, pero que aún no están siendo desarrollados adecuadamente. Para que un plan de mejora funcione, debe ser eficaz y se debe de planificar cuidadosamente para llevar a la práctica y constatar sus efectos.

De acuerdo a Cuatrecasas (2010) las acciones correctivas son herramientas beneficiosas al ser aplicados en la empresa, sin embargo, el desconocimiento de la misma conlleva a incurrir a costos innecesarios, por lo cual se debe de realizar mediante un plan de mejora para no caer en los mismos errores.

Se observa que el 36,2% de los encuestados casi siempre verifican y comparan los resultados después de aplicar las mejoras planificadas (Tabla 3). Este resultado indicé que solo en su minoría verifican y comparan resultados.

Pues la mejora continua se basa en la evaluación continua, a través de la aplicación del ciclo de Deming (Cuatrecasas, 2010).

Respecto a las principales características del uso del Marketing mix

El 31,9% sostienen que siempre, los servicios que ofrece su empresa se diferencian de sus competidores (Tabla 4). Esto evidencia que solo en su minoría los representantes de las MYPES se preocupan para que sus servicios sean diferentes de sus competidores.

De acuerdo a lo descrito por Kotler (2012) la diferenciación de las otras empresas es la llave para atraer más clientes y para construir lealtad de los consumidores. Al momento de realizar el plan de marketing mix se debe planificar ofertar servicios y productos diferenciados que generen valor para los consumidores.

El 76,6% de los representantes consideran que siempre los servicios que brindan satisfacen a sus consumidores (Tabla 4). Este resultado coincide con el resultado encontrados por Sáenz (2018) donde indique el 50,0% estar de acuerdo de que sus servicios son de buena calidad y que por ende si satisfacen al cliente. Este resultado demuestra la importancia de contar con servicios de calidad para satisfacer plenamente las necesidades de los clientes.

De acuerdo a Deming, citado por Cuatrecasas (2010) para brindar un servicio que satisfaga al cliente, se tiene que realizar una gestión de calidad y para mejorar la calidad, las empresas se tienen que inclinar a los sistemas de la mejora continua.

El 38,3% de los encuestados manifiestan que siempre sus productos y servicios cuentan con promociones (Tabla 4). El resultado hallado coincide con el resultado de Andonayre (2016) donde que el 5,2% de las MYPES aplica promociones de manera muy eficiente, de la misma forma coincide con el resultado hallado por Ramos (2013) donde indicaron el 78% de los clientes de los salones de belleza que si recibieron promociones como incentivos. Pero dicho resultado contrasta con la investigación de Sáenz (2018) en donde el 50,0% de los gerentes de las MYPES manifestaron estar en desacuerdo de que su empresa realice promociones de venta, asimismo, contrasta con el resultado de Rojas (2019) donde que el 66,76% manifestó que algunas veces realizan promociones. Este resultado demuestra que los representantes de las MYPES muchas veces no toman interés a los beneficios que se tienen al realizar promociones.

De acuerdo a lo manifestado por Kotler (2012) las promociones incentivan a los compradores adquirir productos o servicios ya sea por contar con descuento o por contar con algún beneficio. Además, la realización de promociones ayuda a la empresa tener una relación ventajosa con los compradores.

El 31,9% de los representantes indican que siempre asignan sus precios de sus servicios de acuerdo al precio de mercado (Tabla 4). Este resultado coincide con el estudio de Sáenz (2018) donde el 35,7% de los representantes afirmaron estar de

acuerdo que en su MYPE se establezca precios adaptados a los de la competencia, de la misma manera coincide con la investigación de Rojas (2019) donde el 60% de las representantes indicaron que siempre establece precios de sus servicios en relación a la competencia. Pero contrasta con el resultado hallado por Andonayre (2016) donde que del 11,5% su gestión en precios es ineficiente, asimismo contrasta con el resultado de Ramos (2019) donde el 67% manifestó que siempre establecen precios de acuerdo a las zonas de donde se ubican. Este resultado evidencia que solo en su minoría los representantes asignan precios de acuerdo al mercado.

Según manifestado por Monferrer (2013) antes de fijar precios es importante estudiar ciertos aspectos internos y externos, y que además es preciso tener en cuenta los métodos de fijación de precios como al mercado, costos incurridos, competencia, entre otros.

El 55,3% de los representantes consideran que siempre le están dando un valor agregado a sus clientes para que ellos les paguen más por su servicio brindado (Tabla N° 4). El resultado hallado coincide con el resultado de Ramos (2019) donde el 89% manifestó que siempre dan valor agregado a sus servicios como por ejemplo dar recomendaciones del uso de los productos. Este resultado evidencia que es importante dar un valor extra cuando se brinda los servicios para satisfacer a los clientes, para que ellos opten por la empresa. El valor agregado es un factor determinante del éxito porque marca la diferencia entre el negocio y el resto de sus competencias.

Se evidencia que en las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza el 34,0% de los representantes manifestaron que solo algunas veces agrupan varios servicios por un solo precio (Tabla 4). Este resultado evidencia que solo en su minoría los representantes utilizan estrategias de promociones agrupando servicios por un solo precio, por lo cual se puede afirmar el desconocimiento de estrategias para promocionar sus servicios.

Según lo indicado por Gonzales (2014) la promoción es algo esencial que permite al mercado conocer los servicios o productos que brinda, incrementa la importancia y visibilidad de la empresa, pero se tiene que tener en cuenta, que las estrategias tienen que ser adecuadas para cada negocio, para que funcionen al 100%.

El 57,4% de los representantes manifiestan que siempre los precios fijados para el cliente le permiten cubrir sus costos incurridos (Tabla 4). Este resultado evidencia que a la mayoría de las MYPES sus precios fijados le permiten cubrir sus costos, por lo cual la mayoría hasta la actualidad se han mantenido en el mercado.

De acuerdo a Monferrer (2013) el método de fijación de precio basados en el coste se considera un método más objetivo y justo.

Respecto a los descuentos el 38,3% de los representantes solo algunas veces promueven descuentos para atraer más clientes (Tabla 4). Este resultado demuestra que en su mayoría las MYPES no toman mucha importancia respecto a realizar descuentos estratégicos para atraer más clientes, esto debido a que muchas veces los representantes ignoran el tema de beneficios a obtener al aplicarlo.

De acuerdo lo manifestado por Gonzales (2014) realizar descuentos es una forma de estrategia de promoción para atraer más clientes.

El 29,8% de los encuestados casi siempre manifiestan realizar publicidad por los diferentes medios de comunicación con el fin de conectar con sus clientes (Tabla N° 4). Este resultado se coincide con el resultado hallado por Sáenz (2018) representantes de las MYPES encuestado el 50% manifestaron estar de acuerdo en que su empresa aplique estrategias de publicidad dirigida hacia sus clientes potenciales, también coincide con el resultado de Betancur (2016) donde que el 44,9% de los encuestados manifestaron que casi siempre realizan anuncios por TV, de la misma manera coincide con el resultado de Argandoña (2016) donde el 80% de los representantes indicaron que manejan catálogos, revistas, folletos para dar a conocer sus productos y servicios. Pero contrasta con el resultado de Ramos (2019) donde el 67% indicó que nunca usa redes sociales para dar a conocer sus promociones, también contrasta con el resultado hallado por Rojas (2019) donde que el 60% manifestó que nunca realiza publicidad por internet y radio, de la misma manera contrasta con el resultado encontrado por Betancur (2016) donde el 51% no utilizan catálogos y revistas para dar a conocer sus servicios. Ello muestra que solo la minoría realiza publicidad por los diferentes medios de comunicación para conectar con sus clientes, a pesar de que en la actualidad se cuenta con páginas, redes sociales, entre otros medios de comunicación para realizar publicidad de manera gratuita.

De acuerdo a lo descrito por Kotler (2012) la comunicación es una herramienta competitiva que ayuda a las empresas tener una relación con sus clientes y sus posibles clientes.

En cuanto a la comunicación, se evidencia que en la actualidad el 61,7% de los representantes procuran siempre que sus colaboradores estén en comunicación (Tabla N° 4). Este resultado demuestra que solo la mayoría relativa procuran que sus colaboradores estén siempre en comunicación.

De acuerdo a Kotler (2012) la comunicación es de vital importancia pues a través de ella se puede tener una relación cordial.

En cuanto a la ubicación de las MYPES se observa que el 61,7% de los representantes consideran que sus MYPES siempre están bien ubicado o accesible a su venta (Tabla N° 4). El resultado hallado coincide con el resultado de Sáenz (2018) donde el 42,9% de los encuestados manifestaron que la adecuada ubicación de su local genera mayor rentabilidad y reducir costos, de la misma manera coincide con el resultado de Rojas (2019) donde el 53,33% manifiesto que casi siempre la ubicación influencia en la demanda y la rentabilidad. Este resultado evidencia que una adecuada ubicación de una empresa genera rentabilidad y por lo cual la mayoría está ubicado estratégicamente accesible a su venta.

El 48,9% de los representantes manifiestan que nunca consideran que es importante las estrategias de transporte y almacén para sus productos (Tabla N° 4). Ello refleja el desconocimiento de los beneficios que se tienen al contar con estrategia de transporte y almacén.

De acuerdo lo manifestado por Kotler (2012) contar con la estrategia de transporte y gestión de inventarios ayuda a la empresa poner los productos al cliente final a tiempo y lugar requerido.

VI. Conclusiones

Conclusión general

La gestión de calidad con el uso de marketing mix solo en su minoría está siendo desarrollada por parte de los representantes del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz. Ello se evidencia por qué la mayoría de los representantes de este rubro no están aplicando de manera adecuada los elementos del marketing mix para la mejora continua, finalmente estos resultados están encaminados para qué los responsables de estas MYPES tomen medidas en función a los 4Ps para aplicar de mejor forma y que estés deán resultados positivos tal como se planifico.

Conclusiones específicas

- Del total de los representantes de las MYPES de este rubro se caracterizan principalmente por ser en su mayoría femeninas de edades de 18 a 30 años con grado de instrucción superior no universitario y por ser los mismos dueños quienes representan a las empresas. Estas características se presentan por qué las mujeres son las primeras involucradas con el tema de cuidado personal, el cual les sirve de base para su emprendimiento, además de contar con estudios técnicos, tienen el mejor perfil para tomar el mando en dicho negocio, esta información sobre las características de los representantes se orienta para qué cada gerente conozca y tome medidas preventivas para las tendencias futuras.
- Las micro y pequeñas empresas del rubro se caracterizan por tener permanencia en el rubro de 7 a más años en su mayoría relativa, también la mayoría relativa

cuentan con trabajadores de 1 a 5, asimismo, de la mayoría su finalidad de creación es la de generar ingresos, en su totalidad tienen ingresos de S/. 1.00 hasta S/. 51 875.00 promedio mensual y la mayoría están constituidas como personal natural. Estas características se evidencian por qué en su mayoría son micro empresas constituidas como persona natural que cuentan con colaboradores necesarios para brindar el servicio y su finalidad es la de generar ingresos, esta información sobre las características de las MYPES se sitúa para que cada representante conozca las principales características y compare los factores competitivos y de ello tome medidas de mejora continua.

- La gestión de calidad en las MYPES del rubro se caracteriza por evidenciar que solo la minoría planifica y traza objetivos para el logro de la gestión de calidad, la mayoría relativa siempre desarrolla y analiza estrategias, también siempre brinda capacitación a su personal, igualmente casi siempre evalúa a sus colaboradores después de una capacitación, asimismo, siempre realiza control interno, de igual forma siempre realiza acciones correctivas mediante un plan de mejora y solo la minoría casi siempre verifica y compara los resultados después de aplicar las mejoras. Todo ello se evidencia por qué los representantes de las MYPES no están realizando una adecuada gestión y otros desconocen o por qué posiblemente otros no toman interés sobre la gestión de calidad. Los resultados obtenidos sobre la gestión de calidad están orientados para que los gerentes se enfoquen en estas deficiencias y tomen acciones para mejorar estos aspectos y así alcancen el éxito empresarial.

- Referente a las características del marketing mix, se puede mencionar que solo la minoría siempre ofrece sus servicios diferenciados de su competencia, la mayoría considera siempre que los servicios que ofrecen satisfacen a sus clientes, asimismo de la minoría de las MYPES sus productos y servicios siempre cuentan con promociones, de igual manera siempre asigna precios de sus servicios de acuerdo al mercado, de la misma forma algunas veces la minoría agrupa varios servicios por un solo precio, la mayoría relativa de los representantes manifiesta que siempre los precios fijados para el cliente cubren sus costos, también algunas veces la minoría promueve descuentos, además casi siempre la minoría realiza publicidad para conectar con sus clientes, siempre la mayoría relativa procura que sus colaboradores estén en comunicación, igualmente la mayoría relativa considera que su ubicación de sus servicios está accesible a su venta y la minoría considera que no es importante contar con estrategias de transporte y almacén para sus productos. Estas características se evidencian por qué el marketing mix lo están aplicando de manera ineficiente y no están aprovechando al máximo los beneficios de está para posicionarse en el mercado. Estos resultados sobre el marketing mix están orientados para que los responsables de su aplicación encaminen a mejorar las falencias.

Aspectos complementarios

Recomendación general

Para tener una gestión de calidad con el uso del marketing mix se debe establecer y desarrollar estrategias de producto, precio, promoción y plaza, además elaborar una buena planificación, con la finalidad de tener claro y definido los objetivos que se

quiere lograr y luego realizar seguimientos y retroalimentación con adiestramientos del proceso que realiza la empresa.

Recomendaciones específicas

- Para la mejora continua de las MYPES se recomienda a los representantes asistir en curso de gestión empresarial y poner en práctica lo aprendido, porque la participación de la alta dirección es fundamental para la efectiva gestión de calidad, además el representante debe dar el ejemplo de la consecución de los objetivos promoviendo la participación de todos los colaboradores.

- Para que las micro y pequeñas empresas sean competitivas los responsables deben realizar análisis de sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas e innovar ofreciendo nuevos servicios estéticos, también para una mejor rentabilidad deben ofrecer nuevos y variados productos estéticos diferenciados de sus competidores, de calidad, con precios accesibles, con promociones estratégicas e instruir a los clientes de los beneficios de su uso.

- Para una gestión de calidad se recomienda a los representantes de las micro y pequeñas empresas implementar un plan con el ciclo de Deming y hacer seguimiento en cada uno de los procesos para evaluar su efectividad, además se recomienda capacitar más al personal en temas de atención al cliente y en temas de actualizaciones estéticas debido que representan un papel esencial en el desarrollo y obtención de calidad, asimismo, formular e implantar estrategias para

asegurar el cumplimiento de los objetivos trazados. Es necesario que toda la organización esté involucrada y participe para el logro de la calidad.

- Finalmente, referente al marketing mix se recomienda tener un plan de marketing mix donde se encuentre nuevas formas de atención al cliente, nuevas maneras de comunicación con los clientes y colaboradores, nuevas ofertas de productos con precios estratégicos y nuevas formas de llevar el producto a los clientes, teniendo en cuenta el adecuado manejo de los 4 elementos, ya que esta contribuye a que el producto o servicio sea adecuado, en el lugar apropiado que quieren los clientes, en momento indicado y al precio justo, accesible sin afectar la rentabilidad de la empresa.

- En relación al plan de mejora sobre la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018. Se detalla en el anexo N° 1, el cual tiene como objetivo mejorar las deficiencias identificados.

Referencias bibliográficas

- Andonayre, C. R. (2016). *Marketing Mix en la fuente de soda Envicio de San Juan de Lurigancho 2016*. Lima: Univesidad César Vallejo.
- Argandoña, P. J. (2016). *Gestion de capacitcion y rentabilidad de MYPES, rubro peluqueras, ubicadas en la avenida Antonio Raymondi del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Universidad catolica los Angeles de Chimbote.
- Betancur Villaorduña, D. H. (2016). *Caracterizacion de la gestion de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro peluqueras y otros tratamientos de belleza en el distrino de Huaraz, 2016*. Huaraz: Uladech.
- Camisión, T. (2017). *Norma de control de calidad y normas de revisión de control de calidad*. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- ULADECH. (2019). *Código de ética para la investigación*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Cuatrecasas, A. L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación*. España: PROFIT Editorial.
- Cuatrecasas, A. L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos. Recuperado el 2 de Noviembre de 2019, de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175155>.
- Dario Gestión. (2016). *INEI: Estos son los cuatro problemas que limitan e crecimiento de las empresas*. Economía.. Recuperado el 22 de Octubre de 2019, de <https://gestion.pe/economia/inei-son-cuatro-problemas-limitan-crecimiento-empresas-147918-noticia/?ref=gesr>
- Diario El Correo. (2014). *Cada año cierran el 30% de las PYMES que se crean*. Economía. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de <https://diariocorreo.pe/economia/cada-ano-cierran-el-30-de-las-pymes-que-se-8085/>

- Diario Gestión. (2014). *Salones de belleza en la capital obtienen márgenes de hasta 30%*. Impresa. Recuperado el 22 de Octubre de 2019, de <https://gestion.pe/impresa/salones-belleza-capital-obtienen-margenes-30-63492-noticia/?ref=gesr>
- Diario Gestión. (2018). *Salones de belleza demandan estilistas apenas 20% se han preparado profesionalmente*. Empresas. Recuperado el 22 de octubre de 2019, de <https://gestion.pe/economia/empresas/salones-belleza-demandan-estilistas- apenas-20-han-preparado-profesionalmente-nndc-249669-noticia/>
- Echevarria, M. M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. Lima: Universidad San Ignacion de Loyola.
- El Peruano. (2019). *Ventas de las mypes representan 19% del PBI*. (D. O. PERUANO, Ed.) Recuperado el 22 de Octubre de 2019, de <https://elperuano.pe/noticia-ventas-de-mypes-representan-19-del-pbi-82195.aspx>
- El Peruano. (2019). *La internacionalización de las pymes*. (D. O. PERUANO, Ed.) Recuperado el 22 de Octubre de 2019, de <https://elperuano.pe/noticia-la-internacionalizacion-de-pymes-76621.aspx>
- El Peruano. (2019). *Mypes permitirán salir de la pobreza a zonas rurales*. Recuperado el 22 de Octubre de 2019, de <https://elperuano.pe/noticia-mypes-permitiran-salir-de-pobreza-a-zonas-rurales-85533.aspx>
- Galán, A. M. (2009). *Las hipótesis en la investigación*. Metodología de la investigación.
- García Dolores, E. M. (2018). *Gestión de la calidad con el uso del ciclo de deming en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad Católica los Angeles Chimbote.
- García, C. F. (2002). *Resumen del libro: El cuestionario* (Primera edición ed.). Editorial Limusa SA de CV. Recuperado el 30 de Noviembre de 2019, de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>
- Gerencia de Desarrollo de Capacidades y Rendimiento del Servicio Civil. (2014). *Evaluación de la capacitación*. Perú: SERVIR Herramienta del Perú que crece.

Recuperado el 8 de Noviembre de 2019 , de https://storage.servir.gob.pe/pdp/archivos/publicaciones/dic2014/Documento_sobre_evaluacion_de_la_Capacitacion.pdf

Gonzales, M. F. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Boptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México: Mc Graw Hi.

Huaman, V. E. (2019). *Gestion de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector servicio . rubro Salon de belleza, Urbanizacion Santo Domingo, Distrito de Carabayllo, Lima 2018*. Lima: Universidad Catolic los Angeles de Chimbote.

Huarazenlinea. (2015). *Huaylas: inspeccionan peluquerias para verificar si cumplen normas sanitarias*. Recuperado el 22 de 10 de 2019, de <http://www.huarazenlinea.com/noticias/locales/24/04/2015/huaylas-inspeccionan-peluquerias-para-verificar-si-cumplen-normas>

Jamanca Anaya, C. A. (2017). *caracterizacion de la gestion de calidad bajo la teoria motivacional de herzberg en las micro y pequeñas empresa del sector servicio - rubro peluquerias y otros tratamientos de belleza en el distrito de huaraz, 2015*. Huaraz: Uldech.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: analisis,planeación, implementación y control* (Vol. Octava Edición). Perarson Educación.

Kotler, P. (2012). *Marketing*. Maéxico: Pearson Educación S.A.

La voz de los emprendedores. (29 de 5 de 2019). *Emprendimiento. Problemas que impiden que las Pymes logren el éxito*. Recuperado el 22 de Octubre de 2019, de <https://www.pqs.pe/actualidad/problemas-que-impiden-que-las-pymes-logren-el-exito>

Marketing Publishing. (1990). *El marketing mix: Concepto, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos. Recuperado el 2 de Noviembre de 2019, de ProQuest Ebook Central,

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175227>.

Mendoza López, G. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5 "s" en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Universidad católica los ángeles chimbote.

Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume.

Pérez, J. (s.f). *Historias de la historia de la peluquería*. Guía de Qualitat de la peluquería. Recuperado el 2 de Noviembre de 2019, de http://www.theqhair.com/app/webroot/docs/file/histories_de_la_historia_theqpedia_cast.pdf

PerúRetail. (2016). El negocio de la estética crece y gana espacio en el mercado peruano. Recuperado el 02 de Octubre de 2019, de <https://www.peru-retail.com/negocio-estetica-crece-gana-espacio-mercado-peruano/https://www.peru-retail.com/negocio-estetica-crece-gana-espacio-mercado-peruano/>

Ramos, M. L. (2019). *La gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas emresas del sector comercio rubro boticas de la Av. mariano pastor sevillano del Distrito de villa el salvador, 2018*. Lima: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 2 de Noviembre de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/12060/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_RAMOS_MORALES_LIZETH_MARISELA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, P. J. (2013). *Estrategias promocionales que inciden en la tecnificación de quienes aplican intes de coloracion para el cabello marca Lorel, de usi en salon de belleza*. Guatemala de la Asunción : Universidad Rafael Landivar.

Rodríguez, M. (2013). La mujer emprendedora. *emprendedores*.

Rojas, J. J. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del sector servicios rbro hospedaje, del distrito de Huaura, 2018*. Lima: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 02 de

Noviembre de 2019, de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11729/GESTION_CALIDAD_INFLUENCIA_ROJAS_JAIME_JESUS_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra Mendoza, T. (2018). *caracterizacion de la gestion de calidad y productividad de las MYPE rubro panaderias del centro de tambogrande año 2018*. Piura: Universidad Catolica los Angeles Chimbote.

Saenz, T. C. (2018). *Gestion de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alojamientos - distrito de huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad catolica los angeles chimbote.

Anexos

Anexo N° 01: Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre: Peluquería Unisex Edgar´s

Giro de la empresa: Peluquería y otros

Dirección: Jr. san Martin – Huaraz - Huaraz

Nombre del representante: Valdivia Lijarza Jose

2. Misión

El propósito de Peluquería Unisex Edgar´s es ofrece servicios de peluquerías y otros tratamientos de belleza con tendencias más actuales a la población en general de la zona y visitantes, satisfaciendo necesidades de imagen personal, a precios competitivos.

3. Visión

Peluquería Unisex Edgar´s aspira convertirse en una empresa competitiva, siendo capaz de satisfacer necesidades de imagen personal de toda la población en general de la zona y visitantes como la mejor opción en el lugar.

4. Objetivos empresariales

4.1 Objetivo general

Ser una empresa altamente competitiva, moderna y referencial, mediante la implementación de tecnologías actualizadas apoyado de colaboradores competitivos para ofrecer servicios estéticos diferenciados.

4.2 Objetivos específicos

- Ser líderes en el mercado e incrementar la rentabilidad de prestar servicios de peluquería y otros tratamientos de belleza.
- Comercializar los productos de belleza que se ofrece, a través de las redes sociales, creando promociones y publicidad creativas.
- Brindar capacitación a nuestros colaboradores trimestralmente, asegurando así el cumplimiento de perfil en atención al cliente.
- Realizar alianzas estratégicas con nuevos proveedores.

5. Productos y/o servicios

Productos

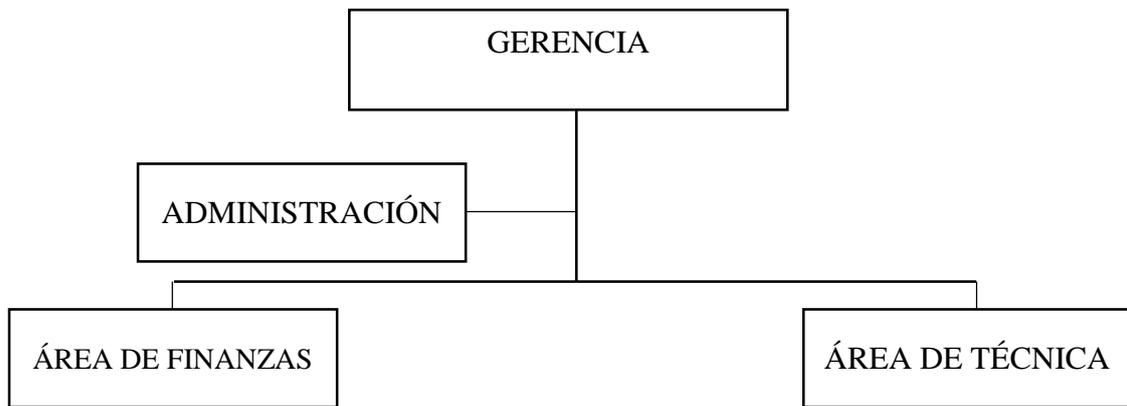
- Tinte para cabello
- Acondicionadores
- Shampoo
- Cremas
- Pinta uñas
- Extensiones
- Cosméticos
- Matizadores
- Etc.

Servicios

- Peinados
- Cortes
- Recogido

- Maquillajes
- Alisados con queratina
- Tratamientos en coloración y mechas
- Tratamientos capilares
- Entre otros
- Manicura

6. Organigrama de la empresa



Funciones:

1. Nombre del puesto: **Gerente general**

A quien reporta: No presenta

Quienes le reportan: administración y caja

Funciones:

- Dirigir y representar a la empresa legalmente
- Asignar recursos financieros

- Aprobar el pago de las obligaciones de remuneraciones del personal, bienes, servicios, capacitación, entre otros.
- Aprobar plan estratégico y otras documentaciones
- Definir, aprobar, documentar, difundir y las políticas, objetivos, reglamentos, entre otros.
- Medir y evaluar las metas propuestas
- Tomar acciones correctivas y preventivas para el cumplimiento de los objetivos empresariales
- Velar por el bienestar del personal

2. Nombre del puesto: **Administración**

A quien reporta: gerente general

Quienes le reportan: caja, estilistas y manicuristas

Funciones:

- Realizar gestiones para el buen funcionamiento de la peluquería
- Gestionar el proceso de compras, incluyendo las contrataciones para el suministro de bienes para la prestación de servicios
- Controlar el stock de productos estéticos, haciendo pedidos cuando sea necesario
- Hacer cumplir las políticas y normas
- Poner en práctica las medidas para el cumplimiento de las metas y objetivos
- Monitorear las actividades diarias de la peluquería
- Ser responsable de la buena atención al cliente

- Gestionar, promociones, publicidades, entre otros de la peluquería a través de capacitaciones, eventos de atracción del cliente y ventas de productos.
- Liderar el equipo de colaboradores en solución de problemas y conflictos ya sean internas o externas.

3. Nombre del puesto: **Cajera**

A quien le reporta: Gerente general y Administración

Quienes le reportan: estilistas y manicuristas

Funciones:

- Decepcionar a los clientes de manera atenta y amable
- Responder consultas de los clientes ya sea por vía telefónica o personal de manera clara y confiable
- Calcular el pago total a ser efectuado por el cliente ya sea de servicios o productos
- Realizar cobros al cliente del servicio prestado o de productos
- Entregar vueltos del cliente si los hubiera
- Emitir comprobantes de pago.

4. Nombre del cargo: **Estilista**

A quien le reporta: Administración y Cajera

Quienes le reportan: No presenta

Funciones:

- Preparar el ambiente, equipos y materiales de la peluquería para brindar el servicio
- Darles a los clientes la atención adecuada
- Realizar cortes, peinados, alisados, lavar el cuero cabelludo, tratar el cabello, desrizar el cabello mediante, ondular, entre otras actividades necesarias
- Realizar coloraciones y decoraciones del cabello
- Asesorar al cliente sobre los servicios que se brinda
- Asesorar al cliente para su posible cambio de imagen personal

5. Nombre del cargo: **Manicurista**

A quien le reporta: Administración y Cajera

Quienes le reportan: No presenta

Funciones:

- Realizar tratamientos cosméticos de manos
- Mantener limpio, ordenado los equipos y la zona de trabajo
- Realizar diseños creativos y decorativos para las uñas, crear uñas acrílicas y gel
- Realizar limpieza, cortes y pulido de las uñas de las manos de los clientes
- Atender a los clientes con amabilidad y cordialidad
- Realizar recomendaciones a los clientes de lo que más le convendría según a su necesidad.

7. Diagnóstico general

Análisis interno

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Uso de productos de calidad para brindar el servicio- Precios accesibles- Ubicación adecuada- Personal comprometido con el trabajo.	<ul style="list-style-type: none">- Ineficiente capacitación al personal- No se cuenta con promociones ni publicidad de ningún tipo- Deficiencia en la atención al cliente- Falencia en la gestión.

Análisis externo

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- Creciente demanda de los servicios estéticos- Crecimiento de prestigio empresarial- Ampliación de servicio y productos- Avances tecnológicos en materia de equipos y sistemas de información.	<ul style="list-style-type: none">- Entrada de nuevos competidores extranjeros y nacionales- Baja de precios en los servicios estéticos por los competidores- Cambios en cuestión del cuidado ambiental causen desinterés de los servicios estéticos.- Creciente prestigio empresarial de un competidor

8. Indicadores de una buena gestión

Nivel de ventas:

- Incremento de servicios brindados en el año 2018 y 2019
- En la comparación de las ventas de los años anteriores y los 2 últimos años se evidencia, el incremento de ingresos notablemente.

Participación en el mercado:

- Cantidad de servicios estéticos atendidos a los clientes

Satisfacción de los clientes en relación al servicio:

- Existencia de quejas en el Libro de Reclamos
- Existencia de insatisfacción en el servicio brindado por parte de los clientes entrevistados

Posicionamiento frente a la competencia:

- Debido a que es una empresa que lleva pocos años en el mercado, el posicionamiento es mínimo, en comparación a sus competidores.

Rentabilidad de la empresa:

- Según información proporcionado por el representante de la micro empresa su rentabilidad en los 2 últimos años es aceptable, el cual indica que es un motivo para seguir brindando sus servicios.

9. Problemas

Categoría	Problemas
Nivel de ventas	<ul style="list-style-type: none">- P1. No contar con publicidad por diferentes medios de comunicación- P2. Falta de promociones incentivando el uso de los servicios y la compra de los productos
Participación en el mercado	<ul style="list-style-type: none">- P3. Existencia de competidores directos- P4. No contar con clientes fieles
Satisfacción de los clientes en relación al servicio	<ul style="list-style-type: none">- P5. Deficiencia en la atención- P6. La falta de servicios estéticos más modernos
Posicionamiento frente a la competencia	<ul style="list-style-type: none">- P7. Competidores que brindan servicios a bajos precios- P8. Hacer esperar al cliente por falta de más equipos (sillas).
Rentabilidad de la empresa	<ul style="list-style-type: none">- P9. Precio elevado de alquiler de local- P10. Costos altos de productos

10. Causas

Problemas	Posibles causas
Problema 1	<ul style="list-style-type: none">- Poco interés en el tema- Desconocimiento del uso adecuado del marketing mix
Problema 2	<ul style="list-style-type: none">- No considerar importante- Desconocimiento de estrategias de promoción
Problema 3	<ul style="list-style-type: none">- Demanda potencial- Posible rentabilidad en el sector
Problema 4	<ul style="list-style-type: none">- Falta de fidelización- Falta de seguimiento después de la atención
Problema 5	<ul style="list-style-type: none">- Deficiente capacitación- Falta de carisma en la atención
Problema 6	<ul style="list-style-type: none">- Poco interés en capacitar al personal de los últimos servicios estéticos modernos- Falta de una gestión de calidad
Problema 7	<ul style="list-style-type: none">- Local propio- Costo de mano de obra barato
Problema 8	<ul style="list-style-type: none">- Falta de financiamiento- Baja demanda en ciertas fechas
Problema 9	<ul style="list-style-type: none">- Lugar céntrico- Demanda de local por su buena ubicación
Problema 10	<ul style="list-style-type: none">- Productos de proveedores locales y no de proveedores directos- Por su calidad

11. Establecer soluciones

Las soluciones a plantear a continuación son en base al análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas descritas líneas más arriba (punto 9), estas estrategias a plantear en lo siguiente son estrategias con el uso del marketing mix y están categorizadas en estrategias (ofensiva, defensiva, adaptación y supervivencia) y no presentan un nivel de innovación sino busca mejorar la gestión de los servicios que se vienen brindando.

<p style="text-align: center;">Factores internos</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de productos de calidad para brindar el servicio 2. Precios accesibles 3. Ubicación adecuada 4. Personal comprometido con el trabajo 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ineficiente capacitación al personal 2. No se cuenta con promociones de ningún tipo 3. Deficiencia en atención al cliente 4. No se cuenta con una página en ninguna red social y no se realiza publicidad
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente demanda de los servicios estéticos. 2. Afluencia de clientes en temporadas festivas. 3. Ampliación de servicio y productos 4. Avances tecnológicos en materia de equipos y sistema de información 	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>F4, O1, O4: Capacitar al personal para atender la demanda de manera más eficiente y eficaz.</p> <p>F1, O2: Promocionar los productos de calidad y servicios aprovechando la afluencia de clientes en temporadas festivas.</p> <p>F3, O3: Aprovechar la buena ubicación para ofrecer nuevos servicios.</p> <p>F2, O1: Habilitar los pagos en línea aprovechando los avances tecnológicos.</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>D1, O1: Fortalecer las capacitaciones al personal con profesionales expertos en el tema para atender la creciente demanda.</p> <p>D2, O2: Crear y ofrecer paquetes de promociones aprovechando la afluencia de clientes en temporadas festivas.</p> <p>D3, O4: Fortalecer la atención al cliente mediante seguimiento después del servicio brindado aprovechando los avances tecnológicos en materia de equipos y sistemas de información.</p> <p>D4, O3: Crear páginas en las redes sociales y contratar los servicios publicitarios para captar más clientes y ampliar los servicios y productos.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de competidores extranjeros y nacionales 2. Baja de precios en los servicios estéticos por los competidores 3. Cambios en cuestión del cuidado ambiental causen desinterés de los servicios estéticos. 4. Creciente prestigio empresarial de un competidor. 	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>F1, A3: Fomentar el beneficio del uso de productos de calidad.</p> <p>F2, A1: Establecer precios de acuerdo a la demanda.</p> <p>F4, F3, A2, A4: Aprovechar el compromiso de parte del personal, buena ubicación, para impulsar el crecimiento de prestigio empresarial de la misma.</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>D1, D2, A1, A2: Mejorar el servicio para satisfacer las necesidades estéticas no satisfechas con precios accesibles.</p> <p>D2, A3: Ofrecer y crear promociones de productos más naturales, fomentando así el cuidado medioambiental.</p> <p>D4, A4: Ofrecer nuevos y novedosos servicios y productos por las redes sociales para aumentar el prestigio empresarial.</p>

Descripción de las estrategias planteadas con el uso del marketing mix

- Capacitación del personal

La competitividad empresarial está relacionada con su grado de capacitación del personal, pues la mejora en conocimiento de los colaboradores impacta en la mejora de atención al cliente, compromiso e identidad con la empresa, por lo cual la capacitación al personal es de vital importancia debido a que el buen desempeño contribuye al cumplimiento de metas y objetivos planteados, gracias a las capacitaciones los colaboradores desarrollan habilidades y actitudes, aprenderán nuevas técnicas, nuevas cosas y actualizan sus conocimientos y así incrementan sus capacidades para el buen desempeño en la empresa.

Asimismo, la capacitación mejora el rendimiento del colaborador, asegura que tengan un conocimiento de fondo y experiencia consistente, asegura el aumento de productividad, debido a que adquieren conocimientos necesarios para que puedan llevar a cabo sus funciones o tareas del día a día de manera más eficiente y eficaz y por último se sienten satisfechos con el papel que cumplen en la empresa.

En lo siguiente se menciona las estrategias de capacitación:

- De comportamiento
- De investigación
- De los modelos mentales
- Dinámica de grupos

- **Promocionar productos**

La promoción es uno de los pilares del marketing mix, pues la promoción es la acción de transmitir información hacia los clientes o compradores potenciales, para influir en las actitudes y comportamientos, su objetivo es comunicar, persuadir y recordar al público objetivo.

La promoción sirve para dar fuerza al producto o servicio que ofrece, haciéndolo conocido, convincente e inolvidables.

Estrategias de promociones que se puede realizar:

- Eventos
- Concursos
- Programas de fidelización
- Promociones económicas
- Promociones de productos y servicios
- Campañas de correo electrónico
- Además, de las estrategias mencionadas líneas arriba se tiene estrategias de impulso, de atracción, híbrida o combinada.

- **Aprovechar la buena ubicación**

La plaza es otro de los pilares del marketing mix, se refiere a los medios de distribución, canales, el punto de venta, almacén, etc., es decir, todo aquello con lo que la empresa garantiza al consumidor a poder tener un producto o servicio en el momento, lugar adecuado y en tiempo requerido, pues contar con el punto de venta adecuada es una de las estrategias del marketing mix, debido a que permite

dirigirse al mercado meta de manera más fácil, es decir el cliente tendrá la facilidad de acceso al servicio y productos.

La buena ubicación de la empresa es un factor de éxito, pues ello se tiene que aprovechar atrayendo más clientes.

- **Habilitar los pagos en línea**

En la actualidad existen diferentes formas de pagos en línea, uno de ellos consiste en pagos con tarjetas ya sea de débito o crédito, que a su vez emiten comprobantes de pago, el cual facilita y agiliza el servicio.

- **Fortalecer las capacitaciones**

La capacitación de los colaboradores es un proceso fundamental, pero, no obstante, muchas veces no se hace lo correcto o no se utiliza las estrategias correctas para la capacitación, por lo cual se tiene que fortalecer con estrategias adecuadas haciendo lo posible para ofrecer la formación correcta.

Para fortalecer una capacitación es necesario considerar:

- Contenidos visuales atractivos
- Tiempo de capacitación máximo de 30 minutos
- Generar participación
- Asesoramiento personalizado de los puntos en el que el colaborador flojea y requiere refuerzo.

- **Fortalecer la atención al cliente**

La adecuada atención al cliente significa la diferencia por encima del competidor, por lo cual mejorar de manera continua es necesario. En esta estrategia se debe de considerar:

- Concentración en el trabajo
- Trabajo en equipo
- Transmitir confianza, amabilidad y credibilidad
- Escuchar al cliente y solucionar el problema
- Cumplir lo que se promete

- **Crear páginas en redes sociales y contratar los servicios publicitarios**

Ofrecer productos y/o servicios por las redes sociales en la actualidad se ha vuelto una tendencia asentada, pues estas herramientas ayudan llegar a los clientes de manera fácil y con bajo costo.

Pero es decir se tiene que trabajar de manera estratégica cuando se promociona por este medio ya que los imágenes o textos no se venden solos, se tiene que trabajar con diseños, textos e información que acompañen para así capte atención del lector.

Para que pueda funcionar esta estrategia de manera adecuada es preciso ser amable con todas las personas que consulten alguna duda, pues se les tiene que responder de manera precisa y confiable.

En lo siguiente se menciona las redes sociales, los cuales se puede crear para promocionar:

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Twitter

Asimismo, para promocionar por otros medios se tiene que contratar servicios publicitarios.

- **Fomentar beneficios del uso de producto**

Fomentar los beneficios de los productos es una de las estrategias que ayudara a la venta de más productos, pues los clientes se sentirán en confianza de lo que están adquiriendo.

- **Establecer precios de acuerdo a la demanda**

La fijación de precio de acuerdo a la demanda es una estrategia en la que se puede incrementar o disminuir el precio de acuerdo a la elasticidad de la demanda, pero sin afectar el costo y tampoco la utilidad. Se consideran las siguientes estrategias para la fijación de precios orientado a la demanda:

- La psicología del consumidor
- La elasticidad de la demanda

- **Ofrecer y crear promociones de productos más naturales**

Ofrecer productos que contribuyan con el cuidado del medioambiente es una estrategia novedosa ya que el cliente cuida su piel de manera más saludable y a la vez contribuye al cuidado medioambiental. Los cosméticos ecológicos están elaborados de materiales naturales y evitan el uso de sustancias químicas. Esta estrategia es una alternativa para contribuir con el cuidado del medioambiente.

- **Ofrecer nuevos y novedosos servicios**

Ofrecer nuevos productos o servicios es necesario para el crecimiento de la empresa, no quiere decir que necesariamente tiene que ser realmente exclusivo recién creado, sino se refiere a que se puede hacer cambios de productos antiguos a productos más actualizados o implementar productos o servicios que sean demandas y que no se ofrezca en la zona.

Los pasos a considerar en esta estrategia para ofrecer nuevos productos son:

- Lluvia de ideas o generación de ideas
- Seleccionar ideas o una idea

- Transformar la idea en producto
- Pruebas de mercado y posteriormente la comercialización

12. Recursos para la implementación de las estrategias

- Recursos Humanos

A continuación, se lista a los colaboradores involucrados para el cumplimiento de las estrategias planteadas.

Personal interno:

1. Gerente general
2. Administración
3. Cajera
4. Estilista
5. Manicurista

Personal externo:

1. Capacitadores expertos en marketing
2. Capacitadores en nuevos estilos y tendencias estéticas

- Recursos Económicos

Para el cumplimiento de las estrategias es necesario el recurso económico por lo cual se hace una estimación del costo de los recursos a emplear en el periodo de un año:

Bienes o servicios	Periodo	Costo
- Capacitación de personal en marketing	- Semestral	2000.00
- Capacitación de personal en nuevos estilos y tendencias estéticas	- Trimestral	1200.00
- Servicio de publicidad	- Trimestral	120.00
- Diseño publicitario	- Trimestral	50.00
- Banners	- Trimestral	30.00
- Útiles de escritorio (Papel bon, lapiceros)	- Trimestral	20.00
	- Trimestral	50.00
- Folletos	- Mensual	50.00
- Acceso a internet	- Mensual	50.00
- Laptop		4500.00
TOTAL ANUAL		S/.15,580 .00

- **Recursos Tecnológicos**

Dos Laptops

Un celular

13. Esquematizar las estrategias

Estrategias	Actividades	Personal responsable	Recursos empleados	Cronograma													
				2020													
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Capacitar al personal para atender la demanda de manera más eficiente y eficaz	Planificación del cronograma para la capacitación	Gerente general Administradora	Laptop	■													
	Capacitación trimestral	Especialistas Administradora	Laptop			■			■			■					■
	Seguimiento después de la capacitación	Administradora				■			■			■					■
Promocionar los productos de calidad y servicios aprovechando la afluencia de clientes en temporadas festivas	Ofertar a través de las redes sociales promociones de lanzamiento del 30% de descuento con una validez máxima de un mes	Gerente general Administradora	Banners Celular (publicidad en redes sociales)	■			■				■		■				
	Ofrecer promoción por la recurrencia de los clientes	Gerente general Administradora Estilistas Manicuristas	Banners Celular Tikets para acumulación de servicios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Aprovechar la buena ubicación para ofrecer nuevos servicios	Contratación de personal para implementación de los nuevos servicios	Gerente general Administración	Laptop						■								
	Implementación de servicios en Asesoramiento en cuidado de imagen personal y pedicura	Administradora	Útiles de escritorio Folletos Catálogos Equipos para pedicura Productos para pedicure							■							

Estrategias	Actividades	Personal responsable	Recursos empleados	Cronograma 2020												
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Habilitar los pagos en línea aprovechando los avances tecnológicos	Definir las características de las formas de pago	Gerente general Administradora	Laptops Acceso a internet							■						
	Contrato con proveedores de los sistemas de pago	Gerente general Administradora	Útiles de escritorio							■						
	Capacitación al personal responsable encargado de las formas de pago	Profesional experto Administradora Cajera	Laptops Acceso a internet							■						
	Implementar el sistema de pagos	Administradora	Acceso a internet Laptops							■						
Fortalecer las capacitaciones al personal con profesionales expertos en el tema para tender la creciente demanda	Definir las falencias que tiene el personal en la atención	Administradora Manicuristas Estilistas	Útiles de escritorio		■		■				■					
	Agendar los temas a capacitar en el siguiente trimestre	Administradora	Laptops		■		■				■					

Estrategias	Actividades	Personal responsable	Recursos empleados	Cronograma 2020											
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Crear y ofrecer paquetes de promociones aprovechando la afluencia de clientes en temporadas festivas	Ofrecer promociones de 2x3	Administradora	Acceso internet Banners			■		■		■			■		
	Ofertar promociones con descuentos especial por motivo de primavera, día del amor y amistad, día de la madre, etc.	Administradora	Acceso a internet Banners		■			■		■		■			■
Fortalecer la atención al cliente mediante seguimiento después del servicio brindado aprovechando los avances tecnológicos en materia de equipos y sistemas de información	Explicar al cliente el tiempo de duración y tratar de cumplir sin apresurarse demasiado	Estilistas Manicuristas Depicuristas	Laptop	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Pedir sugerencias y recomendaciones a los clientes de cómo les gustaría ser atendidas	Cajera	Útiles de escritorio	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Crear páginas en las redes sociales y contratar los servicio publicitarios para captar más clientes y ampliar los servicios y productos	Crear página en Facebook, Instagram y WhatsApp	Administradora	Celular Laptop Acceso a internet		■										
	Contratar los servicios publicitarios en los medios televisivos y la radio	Gerente general Administradora	Útiles de escritorio	■					■						

Estrategias	Actividades	Personal responsable	Recursos	Cronograma 2020												
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Fomentando el beneficio del uso de productos de calidad	Educar a los clientes sobre los beneficios de los productos y servicios	Estilistas Manicuristas	Folletos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Establecer precios de acuerdo a la demanda	Indagar si es conveniente establecer precios un poco altos o bajar sin afectar al costo del servicio y tampoco la utilidad	Administradora	Útiles de escritorio Celular Acceso a internet					■	■							
Aprovechar el compromiso de parte de personal y la buena ubicación para impulsar el crecimiento de prestigio empresarial de la misma	Identificación del personal con la empresa	Administradora Estilistas Manicuristas Pedicuristas Cajera	Uniforme		■											
Ofrecer y crear promociones de productos más naturales, fomentando así el cuidado medioambiental	Comprar productos que contribuyan al cuidado del medio ambiente	Gerente general Administradora	Celular con acceso a llamadas		■			■				■				■
Ofrecer novedosos servicios y productos por las redes sociales para aumentar el prestigio empresarial	Brindar servicios estéticos a domicilio	Administradora Estilista Manicuristas Pedicuristas	Pasaje para Taxi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Anexo N° 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado.

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO PELUQUERÍAS Y OTRO TRATAMIENTOS DE BELLEZA DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018.

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES: Marcar con una (x) en la hoja de respuestas aquellas que mejor exprese su punto de vista de acuerdo al siguiente ítem.

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
-----------	---------------------	-------------------	------------------	-------------

1. DATOS GENERALES	
1.1 Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas	
1. Edad a) 18 – 30 años b) 31 – 50 años c) 51 – a más años	4. Grado de instrucción a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitaria e) Superior universitaria
2. Genero a) masculino b) femenino	5. Tiempo que desempeña en el cargo a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años
3. Cargo que desempeña a) Dueño b) Administrador	
1.2 referente a las características de las micro y pequeñas empresas	

<p>6. Tiempo de pertenencia de la empresa en el rubro</p> <p>a) 0 a 3 años b) 4 a 6 años c) 7 a más años</p> <p>7. Número de trabajadores</p> <p>a) 1 a 5 trabajadores b) 6 a 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores</p> <p>8. Finalidad de creación de la empresa</p> <p>a) Generar ganancia b) Subsistencia</p>	<p>9. El nivel de ingreso promedio mensual de la empresa es:</p> <p>a) De 1 hasta S/. 51,875.00 b) De S/. 51,875.00 hasta S/.87, 916.00 c) De S/. 587,916.00 a más</p> <p>10. Tipo de empresa de acuerdo a su constitución</p> <p>a. Persona natural b. E.I.R.L c. S.A.C d. S.R.L e. S.A.A</p>
--	--

II. REFERENTE A LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Gestión de calidad		Nunca (1) Muy pocas veces (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)				
Nº	DESCRIPCIÓN	- VALORACIÓN +				
Planificar (Plan)						
1	La empresa planifica y traza objetivos para lograr una gestión de calidad	1	2	3	4	5
2	Desarrolla y analiza estrategias para lograr sus objetivos	1	2	3	4	5
Realizar (Do)						
3	Brinda capacitación a su personal para contribuir a una gestión calidad	1	2	3	4	5
4	Usted evalúa a sus colaboradores después de haber realizado la capacitación	1	2	3	4	5
Comprobar (Check)						
5	Realiza control interno en su empresa para verificar el cumplimiento de los objetivos	1	2	3	4	5
6	Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso que realiza su empresa					
Actuar (Act)						
7	Realiza acciones correctivas mediante un plan de mejora pertinentemente	1	2	3	4	5
8	Verifica y compara los resultados después de aplicar as mejoras planificadas	1	2	3	4	5

2.2 MARKETING MIX						
Producto o servicio						
9	Los servicios que ofrece su empresa se diferencian de sus competidores	1	2	3	4	5
10	Considera usted que el servicio que brinda es de calidad	1	2	3	4	5
11	Los productos que ofrece cuentan con promociones	1	2	3	4	5
Precio						
12	Asigna los precios de su servicio de acuerdo al precio de mercado	1	2	3	4	5
13	Considera que le está dando una razón más a su cliente para que le paguen más por su servicio	1	2	3	4	5
14	Agrupar varios servicios por un solo precio	1	2	3	4	5
15	Sus precios fijados para el cliente le permite cubrir sus costos	1	2	3	4	5
Publicidad						
16	Promueve descuentos para atraer más cliente	1	2	3	4	5
17	Realiza publicidad por los diferentes medios de comunicación para conectar con sus clientes	1	2	3	4	5
18	Procura que sus colaboradores estén en comunicación	1	2	3	4	5
Plaza						
19	Considera que su servicio está bien ubicado o accesible a su venta	1	2	3	4	5
20	Considera usted que es importante contar con estrategias de transporte y almacén para sus productos	1	2	3	4	5

Anexo N° 03: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	20

Anexo N° 3

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
La empresa planifica y traza objetivos para lograr una gestión de calidad	3,81	1,191	47
Desarrolla y analiza estrategias para lograr sus objetivos	4,09	1,231	47
Brinda capacitación a su personal para contribuir a una gestión calidad	3,57	1,514	47
Usted evalúa a sus colaboradores después de haber realizado la capacitación	3,26	1,359	47
Realiza control interno en su empresa para verificar el cumplimiento de los objetivos	3,96	1,429	47
Evalúa los resultados obtenidos en cada proceso que realiza su empresa	4,00	1,251	47
Realiza acciones correctivas mediante un plan de mejora pertinentemente	4,11	1,108	47
Verifica y compara los resultados después de aplicar as mejoras planificadas	3,64	1,258	47
Los servicios que ofrece su empresa se diferencian de sus competidores	3,74	1,151	47
Considera usted que el servicio que brinda satisface a sus clientes	4,57	,853	47
Los productos que ofrece cuentan con promociones	3,79	1,301	47
Asigna los precios de su servicio de acuerdo al precio de mercado	3,68	1,200	47
Considera que le está dando un valor agregado a su cliente para que le paguen más por su servicio	4,06	1,241	47
Agrupar varios servicios por un solo precio	2,94	1,405	47
Sus precios, fijados para el cliente le permite cubrir tus costos	4,32	,887	47
Promueve descuentos para atraer más cliente	3,40	1,280	47
Realiza publicidad por los diferentes medios de comunicación para conectar con sus clientes	3,30	1,488	47
Procura que sus colaboradores estén en comunicación	4,04	1,444	47
Considera que su servicio está bien ubicado o accesible a su venta	4,00	1,445	47
Considera usted que es importantes contar con estrategias de transporte y almacén para sus productos.	2,62	1,812	47

Anexo N° 4: Directorio de las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz.

N°	Razón social	Nombre comercial	RUC	Ubicación
1	Alfaro Laurente Katty	Matices & Café salón	10101706686	Jr. Teófilo de castillo
2	Dahua Norabuena Ribell Paula		10316719363	Jr. Comercio
3	Bazan Zamora Victor Hugo	Victor Hairs Salon	10192536231	Jr. Comercio
4	Blas Fernandez Nelly Elizabeth		10316673479	Av. Fitzcarrald
5	Blas Huerta Jairo Bolson		10316677857	Av. Fitzcarrald
6	Camones Carrera Jose Luis	Salón de Belleza Divas	10316801370	Jr. Julian de Morales
7	Castromonte Vergara Luz Giovanna	Capricho Fashion	10422958873	Jr. San Martin
8	Chavez Gonzales Erlinda Maximina	Peluquería Nueva Juventud	10320350757	Jr. Jose de la Mar
9	Collazos Espinoza Lilia Esperanza	Peluquería Unisex	10157319979	Jr. Jose de la Mar
10	Duran Cotillo Juana	Lastenia X Michell`d	103202503388	Parque Belén
11	Duran de Chapuis Michele		10065293973	Av. Antonio Raymondi
12	Fernandez Naya Maria Soledad	Peluquería Maria del Cielo	10316720035	Jr. Jose de la Mar
13	Figueroa de Chaves Lucia	Salón de belleza A`maris	10316806151	Jr. San Martin
14	Figueroa Rosa Taresa	Peluquería Unisex Sofia	10326439512	Av. Pedro A. Villón
15	Gamarra Guimaray Edith Veronica	Manos Creativas	10421705157	Jr. Julian de Morales
16	Guzman Livias Silvia Flormira	Estética D `Silvia Unisex	10444077544	Av. Luzuriaga
17	Heredia Osorio Consuelo	Peluquería unisex consuelo	10316124424	Jr. Caraz
18	Huanan Luna Evangelina Rebeca	Peluquería Unisex Evans	10333412085	Jr. 27 de Noviembre
19	Haney Bayana Elvieloisa	Multiservicios tu Stylo	10438564565	Pj. San Martin
20	Huerta Bernuy Liz Soledad		10316663210	Av. 28 de Julio
21	Huerta Reynalta Naida Mercedes	Peluquería Julian Fashion	10442017561	Jr. San Martin

Anexo N° 4: Directorio de las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz.

N°	Razón social	Nombre comercial	RUC	Ubicación
22	Jusus Chinchy Marleny	Adela Joosmar	10402071716	Jr. 13 de Diciembre
23	Julca Nelida Cristina	Peluquería Criss	10426323350	Jr. Francisco Bolognesi
24	Lazaro Rodriguez Eladia Dionicia	Peluquería Unisex	10316622955	Jr. Comercio
25	Mautino Romero Daniel	Peluquería Daniel`s	10316749777	Jr. San Martin
26	Maza Sanchez Alberto		10090959315	Av. Tarapaca
27	Medina Minaya Maximo	Peluquería rey David	10316735890	Av. Antonio Raymondi
28	Mejia Huarca Liset Magait	Peluquería Liset	10431549684	Jr. Eduardo Lucar y Torre
29	Mendoza Cerna Noela Lina	Salón de Belleza Glamou	10316742063	Jr. Jose de Sucre
30	Mendoza Larico Francisca	Peinados Francy	10316735938	Jr. Jose de la Mar
31	Mendoza Tinoco Manuel Alberto	Estética Unisex Eli	10316727536	Av. Raymondi
32	Oncoy Molina Felicitas	Estética Unisex Katy	10316277590	Jr. Rafael el Castillo
33	Osorio Torres Elena	Salón de Belleza Divas	10316640554	Jr. Julian de Morales
34	Palma Milla Bibiana Felicitas		10316740958	Jr. Julian de Morales
35	Pariamachi Salas Hilda Juana	Peluquería Unisex Nueva Imagen	10316543826	Av. Luzuriaga
36	Pineda Morales Miguel	Peluquería Pineda	10316020718	Av. Raymondi
37	Ramos Castro Angelica Patricia	Imagenes Salon	10201376068	Jr. 28 de Julio
38	Ramos Castro Carmen Rosa	Estética Nahun`s	10094266471	Av. Confraternidad Intern. o est.
39	Reyes Chavez Erika Elizabeth	Peluquería Unisex	10413283758	Jr. Jose de Sucre
40	Rodriguez Atanacio Dora Ceferina	Peluquería Unisez Lima	10316807131	Jr. Julian de Morales
41	Rodriguez De Rodriguez Alicia Laura		10316500701	Jr. San Martin

Anexo N° 4: Directorio de las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza

N°	Razón social	Nombre comercial	RUC	Ubicación
42	Salazar Toledo Adelina Rosario	Peluquería Charitos	10411512261	Jr. Julian de Morales
43	Sanchez Aranda Celestino	Peluquería la Juventud	10316271265	Jr. Amadeo Figueroa
44	Sanches Bolívar Gumerinda Leoncia	New Lookc	10316595796	Jr. 27 de Noviembre
45	Valdivia Lijarzajose Edgar	Peluquería Unisex Edgar`s	10418474691	Jr. San Martin
46	Valverde Huaman Luzmila Teodosia	Salón de Belleza Bazar Paquita	10414358301	Av. Agustin Gamara
47	Vargas Roncal Lelis Marleny		10182162669	Jr, 28 de Julio
48	Vega Cacha Fidencio Rufino	Peluquería Tonis	10316591944	Mlc. Norte Rio Quillcay
49	Zanabria Machicao Magui Esther	Estética y Multiserv. DJJ	10420083331	Av. Confraternidad intr. Sur

Anexo N° 5: Protocolo de consentimiento informado

Sr/a. Gerente/a	Razón social	RUC:
Viviana Palma Hilla	Salon Spa Angelo	10816740958
Nancy Reyes Agüero	Salon spa Lunael	
Sonia Silvana Quilo Diaz	tratamiento de belleza	10478162790
Mario Margarita Carrochunc	hoy Peluqueria unisex Mari	10802208559
Erika Tamara Gonzales	Salon Spa Erika	10421229293
Jimmy Alexis Muisicán Otero	Donicels S'PA	10473771411
Viktor Sandoz Sifentes	Body place salon 8 spa Salon spa Barberi	10316640724
Elena Plarion Cruz	Elenita Salon y spa	10457432068
Jaramillo Rodriguez Karen	Kaori Salon.	
Maria Regia Carolina	Peluqueria Mariana	10880464474
Edger Valdina Hjarza	Peluqueria Carlos's	1041847461
	Peluqueria Sicy	1041421192
	Salon y spa Valentina	10467096870
	Multiservicios Clinica de la belleza	10803703707
	Salon Barber shop Marco's	10316727951
	Peluqueria Barberia Percy	10449507934
	Minaya Penadillo Violeta	10816566206
	Moreno Chavez Tatiana	1045289642
	Alejandrina ^{Costillo} Caströmónte Alberto	
Lopez Torres Wagner Pepe.	Peluqueria Lopez	
	VIP Salon y Barber Shop	10738233234
	Perú inversiones las palmas SRL	20601085984
	Salon y spa Veny	

Anexo N° 6: Solicitud escrita

SOLICITO AUTORIZACIÓN: para la aplicación de encuesta.

Tengo el gusto de dirigirme a usted, para hacerle participe de la encuesta que estoy realizando sobre "*Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2018*"

Soy estudiante de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote y he elegido este tema para el proyecto de investigación (TESIS), puesto que es el requisito obligatorio para la obtención del título profesional, tal como indica la ley 30220 en el art 45-2. Es así que en él intento analizar el papel que juega el marketing mix en las micro y pequeñas empresa rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza es el siguiente encuesta.

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, se le agradece anticipadamente por la información que usted proporcione.

Por eso valoro mucho y agradezco de antemano el tiempo que dediquen a responder esta encuesta.



LUSMERI VALENZUELA SIGUEÑAS

DNI: 76539687