



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO
EL ENFOQUE DE MEZCLA PROMOCIONAL EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS -
RUBRO PELUQUERÍAS Y OTROS TRATAMIENTOS DE
BELLEZA EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2016.**

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

AUTORA

BACH. DAYSI HEYNE BETANCUR VILLAORDUÑA

ASESORA

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ

HUARAZ – PERÚ

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO
EL ENFOQUE DE MEZCLA PROMOCIONAL EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS -
RUBRO PELUQUERÍAS Y OTROS TRATAMIENTOS DE
BELLEZA EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2016.**

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

AUTORA

BACH. DAYSI HEYNE BETANCUR VILLAORDUÑA

ASESORA

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ

HUARAZ – PERÚ

2016

Título de la tesis:

Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016.

Jurado evaluador de tesis

Mg. Lic. Adm. Silvia Isabel Figueroa Quito
Presidente

Mg. Lic. Adm. César Hernán Norabuena Mendoza
Secretario

Mg. Lic. Adm. Carmen Rosa Azabache Arquinio
Miembro

Agradecimientos.

Le agradezco a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mis profesores, por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo su amistad.

Dedicatoria

A mi familia quienes por ellos soy
lo que soy.

Para mis padres por sus consejos,
comprensión, amor, apoyo en los
momentos difíciles, y por ayudarme
con los recursos necesarios. Me han
dado todo lo que soy como persona,
mis valores, mis principios, mi
carácter, mi empeño, mi
perseverancia, mi coraje para
conseguir mis objetivos.

A mis hermanas por estar siempre
presentes, acompañándome para
poderme realizar.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 49 establecimientos de denominación peluquerías y otros tratamientos de belleza, según los datos obtenidos de mesa de partes de la SUNAT, a quienes se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 49 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: El 44,9% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca realizan anuncios por la televisión, asimismo el 46,9% de los gerentes encuestados indican que nunca realizan exposiciones comerciales, así también el 51,0% de los gerentes encuestados manifiestan que no hacen uso de catálogos y revistas para darse a conocer. Finalmente se concluye indicando que no se da una buena gestión de calidad en las empresas ya que un alto porcentaje de desconocimiento en llegar a cabo una adecuada mezcla promocional, motivo por el cual en su mayoría no logran alcanzar las expectativas deseadas.

Palabras clave: MYPE, Mezcla Promocional, Peluquerías.

Abstract

The present research aims to describe the characteristics of quality management under the approach of promotional mix in the micro and small enterprises of the services sector - hair styling and other beauty treatments in the district of Huaraz, 2016. For the development of the work was used A type and level of descriptive - quantitative research and a transactional design. For the collection of information, a population of 48 hairdressing denominations and other beauty treatments were identified, according to the data obtained from a table of SUNAT parties, who were subjected to a stratified sampling by determining a sample of 49 managers who were Applied a questionnaire of 24 closed questions through the survey; From which the following results were obtained: that 44.9% of the managers stated that they almost never advertise on television, and 46.9% of the managers indicated that they never made commercial expositions, as well as 51.0 % of managers do not state that they do not use catalogs and magazines to make themselves known. Finally, it is concluded that there is not a good quality management in the companies since there is a high percentage of ignorance in carrying out an adequate promotional mix, reason for which in the great majority they fail to reach the desired expectations.

Keywords: MSEs, Promotional mix, Hairdressers

Contenido

Título de la tesis.....	i
Jurado evaluador de tesis.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Contenido.....	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	17
2.3. Marco conceptual de la investigación.....	23
III. METODOLOGÍA.....	48
3.1. Tipo de investigación.....	48
3.2. Nivel de investigación.....	48
3.3. Diseño de la investigación.....	48
3.4. Población y muestra.....	48
3.5. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	49

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
3.7. Plan de análisis.....	50
3.8. Matriz de consistencia.....	51
3.9. Principios éticos.....	52
IV. RESULTADOS.....	53
4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los gerentes.....	53
4.2. Análisis de resultados.....	79
V. CONCLUSIONES.....	94
Referencias bibliográficas.....	95
Anexos.....	101

Índice de tablas de la encuesta aplicada

Tabla 01: Distribución según edad.....	53
Tabla 02: Distribución según sexo.....	54
Tabla 03: Distribución según grado de instrucción.....	55
Tabla 04: Distribución según la realización de spot publicitario mediante la radio.....	56
Tabla 05: Distribución según la realización de anuncios por televisión.....	57
Tabla 06: Distribución según el uso de revistas para dar a conocer la empresa.....	58
Tabla 07: Distribución según el uso de periódicos para dar a conocer los servicios que brinda	59
Tabla 08: Distribución según el uso de páginas amarillas.....	60
Tabla 09: Distribución según el uso de internet para dar a conocer sus productos y servicios.....	61
Tabla 10: Distribución según la realización de presentación de ventas.....	62
Tabla 11: Distribución según la realización de exposiciones comerciales.....	63
Tabla 12: Distribución según los programas de incentivos en la empresa.....	64
Tabla 13: Distribución según la distribución de muestras gratuitas para una buena promoción de ventas	65

Tabla 14: Distribución según la entrega de cupones a los clientes.....	66
Tabla 15: Distribución según el ofrecimiento de regalos publicitarios a los clientes.....	67
Tabla 16: Distribución según el ofrecimiento de entrega de reembolso a los clientes.....	68
Tabla 17: Distribución según el ofrecimiento de entrega de descuentos en sus pagos a los clientes.....	69
Tabla 18: Distribución según el ofrecimiento de entrega de premios a los clientes.....	70
Tabla 19: Distribución según la realización de concursos para sus clientes.....	71
Tabla 20: Distribución según la elaboración de boletines de prensa.....	72
Tabla 21: Distribución según la realización de patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad.....	73
Tabla 22: Distribución según la participación de la empresa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes.....	74
Tabla 23: Distribución según los servicios que brinda la empresa a través de una página web para darse a conocer.....	75
Tabla 24: Distribución según el uso de catálogos o revistas que se dan en la empresa para darse a conocer.....	76
Tabla 25: Distribución según el uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brinda.....	77

Tabla 26: Distribución según la realización del marketing directo con el uso del teléfono.....78

Tabla 27: Distribución según el envío de una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos.....79

Índice de gráficos de la encuesta aplicada

Gráfico 01: Distribución según edad.....	53
Gráfico 02: Distribución según sexo.....	54
Gráfico 03: Distribución según grado de instrucción.....	55
Gráfico 04: Distribución según la realización de spot publicitario mediante la radio.....	56
Gráfico 05: Distribución según la realización de anuncios por televisión.....	57
Gráfico 06: Distribución según el uso de revistas para dar a conocer la empresa.....	58
Gráfico 07: Distribución según Tabla el uso de periódicos para dar a conocer los servicios que brinda	59
Gráfico 08: Distribución según el uso de páginas amarillas.....	60
Gráfico 09: Distribución según el uso de internet para dar a conocer sus productos y servicios.....	61
Gráfico 10: Distribución según la realización de presentación de ventas.....	62
Gráfico 11: Distribución según la realización de exposiciones comerciales.....	63
Gráfico 12: Distribución según los programas de incentivos en la empresa.....	64
Gráfico 13: Distribución según la distribución de muestras gratuitas para una buena promoción de ventas	65
Gráfico 14: Distribución según la entrega de cupones a los clientes.....	66

Gráfico 15: Distribución según el ofrecimiento de regalos publicitarios a los clientes.....	67
Gráfico 16: Distribución según el ofrecimiento de entrega de reembolso a los clientes.....	68
Gráfico 17: Distribución según el ofrecimiento de entrega de descuentos en sus pagos a los clientes.....	69
Gráfico 18: Distribución según el ofrecimiento de entrega de premios a los clientes.....	70
Gráfico 19: Distribución según la realización de concursos para sus clientes.....	71
Gráfico 20: Distribución según la elaboración de boletines de prensa.....	72
Gráfico 21: Distribución según la realización de patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad.....	73
Gráfico 22: Distribución según la participación de la empresa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes.....	74
Gráfico 23: Distribución según los servicios que brinda la empresa a través de una página web para darse a conocer.....	75
Gráfico 24: Distribución según el uso de catálogos o revistas que se dan en la empresa para darse a conocer.....	76
Gráfico 25: Distribución según el uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brinda.....	77

Gráfico 26: Distribución según la realización del marketing directo con el uso del teléfono.....	78
Gráfico 27: Distribución según el envío de una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos.....	79

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican, jugando las Mypes un papel importante en el desarrollo social y económico de toda la nación, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado.

En el Perú las MYPES enfrentan diversos desafíos y limitaciones para su crecimiento y desarrollo, situación que genera preocupación por la vital importancia de estas organizaciones económicas en la estructura productiva de un país, ya que la reducción de su productividad podría afectar de manera significativa su situación económica. La preocupación porque nuestras micro y pequeñas empresas sean cada vez mejores ha impulsado a la ULADECH, a través de su Carrera Profesional de Administración a establecer como línea de investigación oficial a la Gestión de Calidad, dentro del cual se enmarcará el presente trabajo con el tema de la Mezcla Promocional.

El interés en el tema de la Mezcla Promocional se debe a que en el distrito de Huaraz, se ha reflejado en un alto porcentaje que en el rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza, existen insatisfacciones por parte de los clientes puesto que los gerentes de las peluquerías en muchas ocasiones no muestran su realidad con respecto al servicio que brindan, exagerando sus servicios fuera de la realidad, no haciendo el uso adecuado de la mezcla promocional provocando en los clientes confusión y descontento.

Por lo anterior expuesto, el enunciado del problema de investigación es el siguiente:
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016?

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente Objetivo General:

Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016.

Para conseguir el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz.
- Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz.

La presente investigación se justifica, porque en los últimos años se viene apreciando un auge creciente de los servicios de peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, por tal motivo no se puede dejar de lado este rubro y sobre todo la buena aplicación de la mezcla promocional por parte de los gerentes, ya que el tema a tratar es un aspecto importante para que toda empresa pueda lograr sus objetivos en cuanto a satisfacer necesidades de su mercado

objetivo y aumentar las ventas es la forma de darse a conocer, ya que actualmente dirigir con éxito una empresa no significa trabajar solamente con los recursos que se posee, como humanos, económicos y materiales, también es necesario que las empresas den a conocer los productos que venden, por ello la mezcla promocional es de gran importancia ya que tiene diversos elementos que combinadas pueden ayudar a que una empresa mejore su desenvolvimiento en el mercado con el objeto de adquirir mayor cantidad de clientes. Asimismo, la investigación servirá de referencia para futuras investigaciones y profundizar la problemática estudiada. Además, de ser una gran herramienta que beneficiará a los empresarios del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza generando conciencia respecto al buen uso de la mezcla promocional para el logro de los objetivos deseados.

En cuanto a la metodología empleada en la presente investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, porque caracterizo la mezcla promocional de las MYPES del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. En cuanto al diseño de la investigación fue no experimental, porque se observaron los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, asimismo, es transaccional o transversal ya que se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único.

En cuanto a las técnicas de investigación se consideraron la observación y las encuestas así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios estructurados. Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, fueron incorporados o ingresados al programa MS Excel para procesamiento de datos, presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Caracterización del problema

Considerados como servicios tradicionales, podemos afirmar que los salones de peluquería y otros tratamientos de belleza son negocios rentables e innovadores, esto es debido a los constantes cambios en las tendencias de moda. El desarrollo y evolución de esta industria es por causa de numerosos factores que explican la proliferación de estos negocios, los cuales han sido apoyados por los diferentes medios de comunicación; como son: la creciente preocupación de la población por su imagen personal y el mantenimiento de su estado físico, las modas, aparición de nuevos segmentos de población, la aparición de nuevas necesidades, intereses y deseos, la globalización de las tendencias y el interés que empieza a despertar en el hombre su imagen.

A nivel internacional:

Diario el tiempo (2014) indica que ir a la peluquería o al salón de belleza para corte de cabello y arreglo de uñas es un plan del que quizás nadie escapa. Desde los adultos hasta los niños buscan estar presentables, cambiar el look o estar a la moda en peinados. Como sucede ahora con más de un joven que quiere la ‘cresta de gallo’ o el rapado en uno o los dos lados de la cabeza que están exhibiendo algunos de los futbolistas.

La gran demanda del servicio y el hecho de que la gente busca cada vez más, en este sector del comercio, la supervivencia e independencia económica han llevado a que hoy las peluquerías sean el tercer tipo de

negocios que más se abren en Bogotá, después de las tiendas de barrio y los restaurantes.

Infocomercio (2013) en el censo realizado por la firma Servinformación, en la capital colombiana se contabilizaron 8.351 establecimientos de esta categoría, un 10 por ciento más de los que había hace dos años, cuando se registraron alrededor de 7.750. Esto, sin contar con las peluquerías abiertas en los centros comerciales. El censo de Infocomercio indicaría, además, que en el distrito hay en promedio un salón por cada 885 bogotanos. La cifra no resulta elevada, comparada con los registros en otras ciudades. De acuerdo con Servinformación, en el país funcionan 25.042 peluquerías y Bogotá concentra el 33,34 por ciento de los establecimientos. Pero en proporción a la población, por ejemplo, Medellín tiene 987 personas por peluquería, mientras que en Cali hay 763 caleños por cada establecimiento. La ‘explosión’ de peluquerías se ve en Barranquilla, donde se cuenta un centro por cada 1.983 ciudadanos. El negocio de las peluquerías mueve en Bogotá más de 293.716 millones de pesos anuales, estableció el censo de Servinformación. Los ingresos, desde luego, dependen del tamaño de salón y los diferentes servicios que prestan. El 92,7 por ciento de las peluquerías funcionan en espacios que tienen menos de 50 metros cuadrados. Incluso, entre estos establecimientos hay un 45,7 por ciento que atienden en áreas que miden menos de 20 metros cuadrados, detectó el censo.

El sector de peluquería y otros tratamientos de belleza tienden hacia unos requerimientos mayores de especialización profesional derivados de las

exigencias de la clientela y de la competencia en el mercado. Es decir, la clientela demanda elevados grados de calidad y responsabilidad dado que estos servicios repercuten directamente en la salud de las personas. Asimismo, los establecimientos del sector están tendiendo a diversificar sus servicios, por ejemplo, las peluquerías ofrecen cada vez más servicios de estética y, por ello, se convertirá en imprescindible incrementar los requerimientos formativos de los/las profesionales.

El sector de la peluquería comienza a mostrar cierta regeneración de la actividad, rompiendo la tendencia a la baja mostrada en los últimos años. España ocupa una posición destacada dentro del mercado internacional de la belleza, tanto a nivel de calidad y volumen de producción, como en ventas en el exterior y consumo interno. El mercado español es el quinto mayor dentro de la Unión Europea, detrás de Alemania, Francia, Reino Unido e Italia.

INE (2013) según sus cifras recogidas por Stanpa en cuanto al mercado nacional, el consumo interior alcanzó el año pasado un valor total de 6.432,5 millones de euros, lo que supone una caída interanual del 3,5%, según indican los datos del sector.

El sector de peluquería, ha vivido en los últimos años una situación de extrema complejidad, según Stanpa. Los datos manejados por esta asociación indican que la crisis impactó con dureza en este mercado, registrando una importante caída del promedio de visitas a la peluquería y una evolución a la baja del gasto desembolsado en cada vista.

Stone (2011) indica sobre salones de peluquería que en el 2011 existían unos 48.000 salones en toda España. Esta cifra se vio reducida en un 17% en los dos últimos años, como consecuencia del cierre de más de 8.000 centros. Paralelamente, se redujo significativamente el tamaño de los salones, otro reflejo del claro empobrecimiento del sector.

Stanpa (2013) considera el 2013 como el año en el que la peluquería profesional se vio sometida a los ajustes estructurales y de negocio más profundos de las últimas décadas en España.

Sin embargo, según los datos recogidos por las consultoras Nielsen e IMS para la patronal del sector, comienzan a aparecer los primeros signos de estabilidad del canal. En este informe se indica que, aunque la tendencia del primer semestre sigue siendo ligeramente negativa, con toda probabilidad se empezará a ver un crecimiento moderado, invirtiendo progresivamente las tendencias negativas de los últimos años.

Nivel nacional:

Según el Diario el Correo en nuestro país el negocio de los salones de belleza aún tiene mucho por explotarse, ya que solo tiene una penetración de 30% (30 de cada 100 peruanos), aseguró a Correo Paul Cabrera, creador y productor de Cosmo Beauty Profesional.

Cabrera (2015) Explicó que en la actualidad hay entre cinco y seis cadenas de salones de belleza en el país, las que, según estima, tienen una facturación superior a los S/.8 millones cada una, con una ganancia de entre 25% y 35%. Indica además que por su parte, un salón de belleza

del segmento socioeconómico B está facturando entre S/.60 mil y S/.70 mil al mes, mientras que uno que atiende en el segmento C tiene ingresos de S/.30 mil a S/.50 mil mensuales. Es decir, con un promedio de ganancia de 25% a 35%, lo que obtiene cada mes un salón de belleza del segmento C va desde los S/.9 mil.

La peluquería, prosiguió, tiene un gran desafío en el Perú, pero el tema crítico es la escasez de mano de obra calificada. El grueso de la demanda por los servicios de belleza está en las personas cuyas edades van desde los 20 hasta los 50 años, porque son los asistentes más regulares debido a la independencia económica que poseen.

Asimismo, en el Diario el Correo indica que la bonanza económica en el país aceleró el crecimiento de muchas actividades y las de los salones de belleza no fueron la excepción, según Luis Goytizolo, gerente general de la cadena peruana Listas.

Goytizolo (2015) Explicó a Correo que no se tiene una base de datos de ese mercado, pues el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh), de la Cámara de Comercio de Lima está por iniciar (a través de una entidad especializada) el levantamiento de la información respectiva. "Los estimados más cautos señalan que serían 50 mil salones de belleza a nivel nacional, entre los que forman cadenas y los que operan en forma individual", precisó. Refirió que el año pasado, cuando se sintió la desaceleración económica en el país, el número de atenciones creció 13%, menor al 18% del 2013. "“Para este año estimamos que crecerán 11%”", agregó. Al respecto, explicó que los servicios de corte,

cepillado y peinado representan el 50% de la demanda del mercado, seguido del laceado (25% y 26%) y tinturación (23%).

A nivel local:

En el distrito de Huaraz referente al servicio en peluquería y otros tratamientos de belleza se pueden realizar diferentes tipos de tratamientos. Si bien el corte del cabello es el servicio más requerido, también se realizan peinados, aplicación de extensiones o pelucas, tinturas, modelado del cabello y numerosos tratamientos que tienen que ver con devolver al cabello su firmeza y brillo natural. Para realizar tales tareas, los peluqueros cuentan con variados productos que en algunas ocasiones pueden ser peligrosos para el ser humano y por eso se pone en duda su uso.

Es por ello que luego de todo lo antes mencionado la palabra calidad toma un papel muy importante en las Mypes del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza la calidad es el principal factor de decisión para los clientes que demandan cada vez más productos y servicios, cobrando tanta fuerza e importancia que se considera la clave del éxito en cualquier empresa. Esto es totalmente cierto si se logra entender que un cliente satisfecho se llega a considerar un activo de gran importancia para una empresa; una persona satisfecha puede llegar a generar un número más alto de beneficios para la empresa.

Por ello, para lograr un éxito rotundo es importante que la gestión de calidad este acompañada de la mezcla promocional que es un aspecto

importante para que toda empresa pueda lograr sus objetivos en cuanto a satisfacer necesidades de su mercado objetivo y aumentar las ventas, ya que el marketing es la actividad con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca; de tal manera, de ser la opción principal para llegar al usuario final; en este sentido, parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la empresa.

Cabe indicar que se debe de tener muy en cuenta la gestión de calidad y la mezcla promocional en las peluquerías del distrito de Huaraz ya que muchas de ellas hacen uso errado de la publicidad o de manera equivocada sin tener en cuenta su público objetivo, algunas veces mostrando realidades que no corresponden. Por tal motivo la correcta aplicación de la mezcla promocional hará que los clientes potenciales puedan tener una correcta información sobre la empresa, sus productos, servicios y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

1.1.2. Enunciado del problema

Por lo mencionado anteriormente el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro

y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016?

1.1.3. Objetivos de investigación

Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente Objetivo General:
Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz.

Para conseguir el objetivo general se han planteando los siguientes Objetivos Específicos:

- Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz.
- Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz.

1.1.4. Justificación

La presente investigación se justifica, porque permitirá conocer las principales características de la mezcla promocional aplicadas a las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz.

También, esta investigación servirá como referencia para futuras investigaciones que busquen profundizar más en el tema de la gestión de calidad bajo el enfoque de la mezcla promocional, ya que tiene diversos elementos que combinadas pueden ayudar a que una empresa mejore su desenvolvimiento en el mercado con el objeto de adquirir mayor cantidad de clientes, permitiendo generar conciencia en los gerentes de las peluquerías y otros tratamientos de belleza sobre la gran importancia que tiene la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas para el logro de sus objetivos.

La limitación más importante será la fidelidad y veracidad de los datos, por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo muy importante. Asimismo, se considera que el estudio es viable ya que se cuenta con los recursos financieros, humanos y materiales para llevar a cabo el estudio propuesto.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Ramos (2013) en su tesis “Estrategias promocionales que inciden en la tecnificación de quienes aplican tintes de coloración el cabello marca L’Oreal, de uso en salones de belleza” tuvo como objetivo general determinar la 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, mediante el tipo de investigación cuantitativa, basándose en una población compuesta por 73 salones de belleza que atienden a segmentos ABC+, llegando a la siguiente **Conclusión:** Que si existe apoyo promocional e incentivo para los estilistas por parte de la distribuidora de tintes permanentes L’Oreal, siendo la principal motivación, que se les regala todo el producto que aplican dentro de las capacitaciones, también se les regala producto para uso personal, que de lo contrario a ellas les toca pagarlo en el salón de belleza y se llevó acabo la siguiente **Recomendación:** Aplicar la combinación de los elementos de mayor importancia que conforman la mezcla promocional, como lo son la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal, considerando la importancia que estas tienen para el salón de belleza y su efecto favorable en la capacitación de estilistas.

Cifuentes (2013) afirma en su tesis “Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango” en el cual tiene como objetivo general determinar la aplicación de mezcla de mercadotecnia en las

piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango, mediante un diseño de investigación descriptivo de una población de 15 piñaterías legalmente inscritas en la ciudad de Quetzaltenango con una muestra de 381 personas económica activas, donde se obtuvo la siguientes **Conclusiones:** Se verificó por medio de la investigación que algunas piñaterías aplican la mezcla de la mercadotecnia y que estas estrategias se enfocan más al precio y promoción y se determinó que las piñaterías utilizan solamente la estrategia de descuento que fijan los precios de sus productos similar o por debajo del precio de la competencia, y que el precio sí influye poderosamente en los clientes, tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra y que ellos estiman que los precios de venta de las piñatas, son mayores que los precios que ellos perciben como justos, para lo cual se realizaron las siguientes **Recomendaciones:** Se recomienda a los administradores o propietarios que desarrollen nuevas estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción, a través de la identificación de los problemas de la piñatería, el establecimiento de objetivos, la determinación de estrategias e integración de tácticas funcionales y rentables.

Yunis (2013) en su tesis “La administración del departamento de requisitorias del Aeropuerto Internacional “Jorge Chávez” y su incidencia en la gestión de calidad de su persona policial – 2012” tiene como objetivo determinar de qué manera la administración del departamento de requisitorias del Aeropuerto Internacional “Jorge Chávez” y s incidencia en la gestión de calidad de su persona policial para lo cual empleo diseño

de investigación correlacional a una muestra de 19 efectivos policiales.

Conclusiones: Es necesario que el jefe de departamento de requisitorias del Aeropuerto Internacional “Jorge Chávez”, tenga conocimientos de administración a fin de que con capacidad ejerza el liderazgo, hecho que contribuye en la gestión de calidad de su personal policial bajo su mando y comando, para que brinde una excelente atención y que influye directa e indirectamente en la calidad del servicio; acordes con la visión estratégica, táctica y operacional que les corresponde por cuanto como administrador (jefe de departamento) es responsable del desempeño laboral del potencial humano del departamento policial, el mismo que debe tener habilidades técnicas, humanas, conceptuales y competencias y con cuyo conocimiento logre con efectividad (eficiencia más eficacia) obtenga los resultados que la misión y la visión a través de los objetivos a cumplir a corto, mediano y largo plazo. Las acertadas políticas y estrategias de administración influyen positivamente en la gestión de calidad del personal policial que brinda el Departamento de 114.

Cadenas (2012) en su tesis “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento en la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo”, tuvo como objetivo general proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo, mediante un diseño de investigación de campo con una muestra de 187 clientes fijos de la empresa de una población de tipo finita, donde se llegó a la siguiente **Conclusión:** En esencia, las estrategias promocionales para la empresa Denees C.A, se trata de un abanico de

información, persuasión y comunicación. Estas tres actividades están relacionadas entre sí, pues se trata de que informar es persuadir y la inversa, lo que se busca es convencer a los clientes de la empresa y que esté informada también.

Vásquez (2012) en su tesis “Mezcla de mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea las cruces, San Carlos Sija” indica como objetivo general establecer la forma en que utilizan los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los productores de queso artesanal de Aldea Las Cruces, municipio de San Carlos Sija, Quetzaltenango. Siendo un estudio de tipo descriptivo, se obtuvieron datos a través de dos cuestionarios con preguntas abiertas, de opción múltiple y mixta; dirigida a dos sujetos, productores de queso de la aldea Las Cruces y consumidores del municipio de San Carlos Sija y de la cabecera departamental de Quetzaltenango, se obtuvo como

Conclusión: Según la investigación realizada, se determina que los productores de queso de aldea Las Cruces del municipio de San Carlos Sija, utilizan elementos de la mezcla de mercadotecnia, de forma inadecuada. Las acciones que han implementado son de forma empírica, sin ninguna planificación, el productor se ha adaptado a las alternativas que se ajustan a sus posibilidades, el cual conllevó a la siguiente **Recomendación:** Se recomienda a los productores de queso artesanal apoyarse de herramientas como la mezcla de mercadotecnia que les brinde estrategias orientadas a generar beneficios ofreciendo un producto que cumpla con las expectativas de sus consumidores.

Acuña & Ramos (2011) en su tesis “Análisis de las estrategias promocionales implementadas por la empresa movistar, sucursal Cumaná, durante el año 2010”, donde tuvieron como objetivo general analizar las estrategias promocionales implementadas por la empresa Movistar sucursal Cumaná, durante el año 2010, mediante el empleo de la investigación de campo, ya que toda la información recopilada se obtuvo directamente del lugar de estudio tras el contacto con los diferentes promotores que laboran en la empresa, ya que dicha actividad interpretativa consistió en el análisis descriptivo, que permitió de manera lógica y coordinada una correcta interpretación de los resultados para extraer sus respectivas conclusiones y recomendaciones. **Conclusiones:** El estudio de la investigación permitió establecer una serie de aspectos relacionados con la mezcla promocional comercial implementada por Movistar sucursal Cumaná, Los métodos implementados en las promociones son: los planes promocionales, que son utilizadas como estrategias a corto plazo que buscan estimular al usuario a la compra del producto, y la estrategia de precios, que busca ofrecer tarifas accesibles, en comparación con los de la competencia. **Recomendaciones:** Luego de haber analizado la mezcla promocional empleada por la empresa Movistar sucursal Cumaná el anuncio publicitario se debe hacer pensando en sus clientes y no en sus productos, a medida que se desarrollen sus estrategias se debe seleccionar las mejores ideas para ayudarle a alcanzar sus metas, creando campañas publicitarias con un comunicado claro, dinámico y significativo acorde con las nuevas experiencias de la marca, fomentando así el pensamiento innovador y el uso de las nuevas tecnologías.

2.2. Bases teóricas de la investigación.

2.2.1. Gestión de calidad

✓ **Definición:**

Cuatrecasas (2012) afirma que la gestión de la calidad total irá encaminada a gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad, y permitirá obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes. (p. 578)

Miranda, Chamorro & Rubio (2007) definen el modelo de gestión de calidad total como una filosofía de gestión cuyo objetivo último es suministrar productos con un nivel de calidad que satisfaga a nuestros clientes y que simultáneamente consigan la motivación y satisfacción de los empleados, gracias a un proceso de mejora continua en los procesos de la organización o que se relacionan con la misma de forma directa. (p. 45)

✓ **Principios:**

ISO 9001/2008 (2008) indica que los ocho principios de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño son: (p. 19,20)

- a) **Enfoque al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las

necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

- b) Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósitos y la orientación en la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- c) Participación del personal:** El personal a todos los niveles es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- d) Enfoque basado en procesos:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- e) Enfoque de sistema para la gestión:** Indicar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- f) Mejora continua:** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
- g) Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones:**
Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los

datos y la información.

h) Relaciones mutuamente beneficiosas con el

proveedor: Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

2.2.2. Mezcla promocional

✓ **Definición:**

Lerma & Márquez (2010) indica que la mezcla promocional es el conjunto de herramientas que el oferente utiliza para darse a conocer, formar una buena imagen e incentivar la aceptación y, en su caso la compra por parte de los posibles clientes en el mercado meta internacional. (p. 370)

Gómez (2006) define que una de las variables más importantes de la mercadotecnia política es la mezcla promocional, la cual se conforma de procesos de comunicación cuyo objetivo es persuadir a la población para obtener su preferencia en las elecciones. La mezcla promoción, que es una parte de la mercadotecnia política y se constituye por la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda, son los votantes; algunos autores simplemente la llaman promoción, la cual según Marroquín: “Es la forma d hacer llegar a los electores las

propuestas e ideas y formas de pensar del candidato”. (p. 57)

Kotler & Armstrong (2003) indican que la Mezcla de comunicaciones de marketing (mezcla promoción) es una combinación específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (p. 470)

✓ **Elementos o herramientas:**

Lerma & Márquez (2010) afirman que la mezcla promocional se compone de cuatro elementos o herramientas: La publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas. (p. 370)

Kotler & Armstrong (2003) indican las principales herramientas de promoción son los siguientes:

- a) **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- b) **Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.
- c) **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que

fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

d) Relaciones públicas: Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.

e) Marketing directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso de teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Cada categoría emplea herramientas específicas. Por ejemplo, la publicidad incluye medios impresos, transmitidos por radio o televisión, anuncios exteriores y otros. La promoción de ventas incluye exhibidores en punto de compra, bonificaciones, descuentos, cupones, anuncios especializados y demostraciones. Las relaciones públicas incluyen boletines de prensa y eventos especiales. Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas, exposiciones del ramo y programas de incentivos. El marketing directo incluye

catálogos, telemarketing, kioscos, internet, etcétera. Gracias a los avances tecnológicos, la gente ahora puede comunicarse a través de los medios tradicionales (diarios, radio, teléfono, televisión), así como a través de medios más nuevos (fax, teléfonos celulares y computadoras) (p.470)

2.2.3. Contribución de la mezcla promocional en la gestión de calidad.

- ✓ Al conocer las herramientas de la mezcla promocional y hacer un uso adecuado de las mismas, nos permite una mejor gestión en la empresa, perfeccionando la calidad de servicio y la buena obtención de los resultados el cual permite entonces el alcance de las metas y objetivos planificados.

2.3. Marco conceptual de la investigación.

2.3.1. Definición de micro y pequeña empresa (MYPE)

- ✓ **Definición o concepto:**

Ley N°28015 (2003) en la “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa” en el artículo segundo define a la micro y pequeña empresa “como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción o comercialización de bienes o prestación de servicios”.

El estado dentro de sus facultades legislativas delegadas por el congreso ha dado una nueva ley PYME, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086, publicada el 28 de junio del 2008. En el mismo, los requisitos para calificar a la micro empresa siguen siendo los mismos que contempla la ley N° 28015, habiendo variado los requisitos para calificar a la pequeña empresa.

La ley describe la forma de segmentar las empresas por el número de trabajadores y los niveles de ventas anuales, así tenemos:

1. **Microempresa:** Se define a aquella cuyo número de trabajadores se encuentra en el intervalo de 1 y menor igual de 10 personas. Con niveles de ventas anuales en un monto máximo de 150 UIT. Se aplicará inclusive a las juntas, asociaciones o agrupaciones de propietarios e inquilinos en el régimen de propiedad horizontal o condominio habitacional, en tanto no cuenten con más de 10 trabajadores.
2. **Pequeña Empresa:** Se define a aquella cuyo número de trabajadores se encuentra en el intervalo de 1 y menor igual de 100 personas. O un total de ventas al año que oscila entre 150 hasta 1,700 UIT. Siendo que estos límites serán reajustados cada dos años por el MEF (Ministerio de Economía y Finanzas).

Las MYPE son unidades de producción de bienes y

servicios, con escasa infraestructura física e inversión económica, generalmente de índole familiar que surgen a consecuencia del desempleo, estas brindan trabajo temporal o subempleo y tienen escasa sobrevivencia debido a las condiciones en las que surgen y al alto grado de competencia en el mercado, lo que les impide crecer. El estado señala sus características distintivas de acuerdo a ciertos límites ocupacionales y financieros.

✓ **Antecedentes:**

A continuación esbozaremos los antecedentes de la MYPE en el Perú, en el transcurso del tiempo, donde los diversos actos de la población y el estado han determinado su surgimiento y reconocimiento como uno de los factores de vital trascendencia para la economía peruana.

En el transcurso de su historia la sociedad peruana ha experimentado diversos cambios y modificaciones en todos sus sectores quizás, en estos últimos años hayan sido con mayor fuerza, pero esto no se debe al azar del tiempo, sino a diversos actos de la misma población y del Estado.

En el período que media entre la segunda guerra mundial y nuestros días, el Perú ha experimentado el cambio más profundo de su historia republicana. Ese cambio no se ha producido como un hecho único ni deliberado, sino como la sucesión de millones

de actos que iban transmutando paulatinamente un orden que parecía incommovible. La ciudad peruana ha dejado de ser el pequeño lugar familiar para transformarse en una populosa metrópoli impersonal, de barrios nuevos y desconocidos, ello debido a las migraciones del campo a la ciudad y al rápido incremento de la población.

En los últimos cuarenta años, la migración indígena ha hecho que la población urbana se quintuplique y que necesariamente la ciudad se reorganice. Han aparecido, así, nuevas actividades que poco a poco vienen reemplazando a las tradicionales. Viviendas modestas apiñadas en torno a la ciudad, una multitud de talleres instalados en éstas, ejércitos de ambulantes vendiendo en las calles e incontables líneas de microbuses surcándolas parecen haber brotado de la nada, ensanchando y densificando el espacio urbano.

En este ensanchamiento de la población, predominaron el esfuerzo personal sobre el colectivo, surgiendo así nuevas empresas, pero de origen popular. Ha variado los patrones y niveles de consumo, los gustos y hasta la fe de la población, dando lugar a nuevas oportunidades de comercio menos tradicionales y adaptables a los nuevos requerimientos de la abundante población. Asimismo la gente busca estudiar y prepararse, surgiendo con ello el negocio rentable de las academias e institutos. La migración ha traído consigo la

variación de niveles y valores sociales. “En la ciudad, la familia ampliada ha venido a convertirse en una red de relaciones comerciales o productivas: actividades económicas desarrolladas entre primos y tíos son ahora cosa corriente.”

Estos nuevos negocios han sabido organizarse y desarrollar una política de orden y desarrollo a través de sus organizaciones y gremios, generando ellos mismos sus recursos y sus servicios en busca de un reconocimiento legal. Todo ello ha originado intervención del Estado, aunque haya significado en muchas ocasiones entorpecimiento y obstáculos en su desarrollo, sin embargo esta intervención les garantiza seguridad, pues donde hay espacios libres viene la delincuencia e inseguridad. Increíblemente este factor negativo da también lugar a una oportunidad de negocio, pues frente a la ausencia del orden público surge la seguridad privada a través de guardaespaldas, guachimanes, etc.

De esta forma, una completa alteración de los medios y los fines ha trastocado la vida social, a tal punto que hay actos que formalmente son delitos, pero que la conciencia colectiva ya no reprueba. Un ejemplo particularmente ilustrativo es el del contrabando.

Muchas cosas han cambiado, ha surgido la violencia, el delito, la miseria (indigentes, locos mentales, mujeres y niños populan por las calles) como asunto común de todos los días. Temas que

eran reservados para ciertos sectores, ahora son de común opinión y debate de todos, tales como la política, la deuda externa, entre otros. Asimismo el estado busca justificar sus acciones, pues de ellos depende su estabilidad y aceptación de la población. Surgiendo así la desconfianza en la burocracia y la corrupción en todos los niveles. El centralismo y la ineficacia de los poderes han propiciado una pérdida de confianza en la ley y el derecho y por lo tanto en el Estado.

Así la población ha optado por negociar con el estado la concepción de ciertos privilegios que les permita sobrellevar sus dificultades, perjudicando a los demás, es la ley de la selva, el más fuerte sobrevive. A la vez esto ha sido aprovechado por el estado quién subasta privilegios, destruyendo así la seguridad del derecho. Los medios de comunicación no denuncian estos hechos, pues ellos también ellos dependen de los privilegios y prerrogativas que el estado pueda brindarles.

Así, se han producido los muchos cambios que la sociedad peruana ha experimentado, que si nos ponemos a desarrollarlos constituirían varias hojas, lo cual no lo hacemos pues no es tema de este trabajo, pero si nos sirve hacer referencia a los mismos a modo de detalle y antecedentes, para poder comprender como los nuevos paradigmas sociales y culturales traídos del campo a la ciudad han ocasionado la variación de los gustos y actividades tradiciones de la pequeña sociedad urbana noble, dando lugar al

nacimiento e incremento del comercio de productos y servicios para satisfacer los nuevos requerimientos de la nueva población que se ha mezclado en la población tradicional y han ensanchado la sociedad, variando todos los parámetros en todas las esferas, siendo inicialmente reprimido por el estado, sin embargo el transcurso del tiempo ha hecho comprender a éste que la solución no es luchar contra esta nueva población y los nuevos cambios, ni negar los mismos, sino fortalecer y promover su crecimiento, ya que ello alivia la pobreza y trae consigo ingresos al fisco.

Además que esta nueva población desde el inicio se ha encaminado con una normatividad que si bien ha sido considerada extralegal por ser diferente a la establecida por el estado, sin embargo esta ha sido dada para buscar la normatividad legal, es decir el reconocimiento del estado.

✓ **Permanencia de Condición MYPE:**

Ley N° 28015 (2003) indica en su artículo cuatro que las microempresas dejan de tener la condición de tal, cuando por un período de un año exceden el importe máximo de las ventas brutas anuales a las que se refiere el artículo 3 de la Ley, o cuando el promedio anual de trabajadores contratados por la empresa durante dos años consecutivos es un número superior a diez (10) trabajadores.

Tratándose de las pequeñas empresas, éstas dejan de tener la condición de tal, cuando por un período de dos años consecutivos, exceden el importe máximo de las ventas brutas anuales a las que se refiere el artículo 3 de la Ley, o cuando el promedio anual de trabajadores contratados por la empresa, durante dos años consecutivos, es un número superior a cincuenta (50) trabajadores.

Para efectos de establecer el promedio anual se deberá sumar el número de trabajadores contratados por la empresa en cada mes del año.

Los años consecutivos a los que se refiere el presente artículo están referidos a los ejercicios fiscales de las micro o pequeñas empresas.

✓ **De la acreditación de la MYPE**

Ley N°28015 (2003) en su artículo cinco indica que las MYPE acreditarán su condición para los fines de la ley y demás normas y procedimientos que requieran tal acreditación, mediante una declaración jurada, sujeta a fiscalización posterior por la entidad receptora.

La entidad receptora, reportará mensualmente a la Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa o Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo que corresponda la relación

de las MYPE declarantes, para los fines establecidos por la Tercera Disposición Complementaria.

En caso de simulación o fraude a efectos de acceder a los beneficios de la Ley, se aplicarán las sanciones previstas en el numeral 32.3 del artículo 32 de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. Sin perjuicio de ello, en el caso de contrataciones y adquisiciones del Estado, se aplicarán las sanciones previstas en la legislación de la materia.

2.1.1. Rubro: Peluquerías y otros tratamientos de belleza

✓ Historia de la peluquería.

Sherrow (2006) indica que el siglo XX evoluciona rápidamente y se da el nacimiento definitivo de la moda. Desde este entonces cada década tendría su estilo propio, impulsado por el nacimiento de los medios de comunicación masiva. Se trataba de identificarse con ideales femeninos o masculinos que se veían en las grandes pantallas o en la televisión y en las revistas del espectáculo. Nacen, definitivamente, los salones. En los primeros años, el cabello con aspecto natural fue la tendencia a utilizar, debido a que se necesitaba estar cómoda, peinarse rápidamente. Gracias a la revolución industrial, la mujer se había incorporado al mercado del trabajo, y no tenía tanto tiempo para el arreglo personal, aquí se generó una oportunidad para la peluquería. Luego,

ondas hermosas, rulos profundos o cabelleras lacias, para las mujeres, según el gusto.

En el caso de los hombres ocurre algo novedoso, después de haber sufrido dos guerras mundiales en las que el estilo militar impuso la forma de cortarse el pelo a la media americana (estilo soldado). En los años 60 y 70 surge un cambio, con el aparecimiento de los Beatles y los hippies, logran liberarse de los cortes rígidos, dejando crecer la cabellera. (p. 38)

En el inicio del siglo XXI, ya no se habla de moda sino de tendencia; lo cual se intenta sugerir más que imponer, por lo que la gente tiene la libertad de elegir el color, la textura, el largo que más le plazca, ya sea hombre o mujer.

✓ **Los primeros salones de belleza.**

Cecilgotia (2011) afirma que el concepto del salón que existe actualmente, se da gracias a Martha Matilde Harper, mujer canadiense emprendedora y de negocios. Ella construyó una cadena internacional de franquicias enfatizados hacia la salud del cabello. En 1882, cuando Martha se muda a New York, comenzó a fabricar un tónico para el cabello basado en productos naturales.

Abrió su primer salón de belleza con el lema “salud es belleza”, esto a nivel de mercadeo borró la imagen que las personas tenían

acerca de la belleza puramente ligada a la vanidad; lo logró recalcando que la buena salud reflejaría una imagen armoniosa. Para comenzar su sueño estudió también el arte de la conversación elegante, glamurosa y de los buenos modales. A la vez se mudó a uno de los edificios más prestigiosos de Rochester. Martha descubre la necesidad que tenían las mujeres de Rochester y abrió su salón de belleza, el Harper's Salon. Un atractivo para la clientela de Harper's era la larga cabellera de su propietaria, ya que ella se la dejó crecer hasta el Suelo. Implementando su Harper's Method, logró expandirse mediante franquicias, que ella misma vendía a personas que se querían iniciar en el negocio. "Los contratos incluían la cláusula de que todos los salones deberían proveerse de los productos de belleza en el 8 de Martha. Estableció también una serie de estándares para contratar personal y entrenarlo. A fin del siglo XX ya había cerca de 200 salones abiertos en EEUU y en 1920 eran ya 500, incluyendo franquicias en Alemania y Escocia."

✓ **El salón de belleza actual.**

Cecilgotia (2011) indica que las peluquerías o salones de belleza son establecimientos comerciales que se encuentran encargados de embellecer a las personas. En la actualidad, un salón de belleza es un establecimiento comercial que se encuentra

encargado de embellecer a las personas por medio de cualquiera de los siguientes servicios:

- Cabello:
 - Cepillado
 - Peinados altos
 - Tratamiento de cabello
 - Corte de caballero
 - Permanentes:
 - Alisado
 - Base
 - Coloración:
 - Tinte global
 - Highlights
 - Lowlights
 - Baños de color
 - Marmoleado
 - Rayos
 - Manicure
 - Pedicure
 - Cambio de esmalte
 - Uñas acrílicas
 - Uñas acrígel
 - Uñas gel
 - Depilación

- Facial
- Cejas
- Bigote
- Axila
- Abdomen
- Espalada baja
- Bikini
- Media pierna
- Pierna completa
- Rizado de Pestañas
- Planchado de cejas
- Maquillaje
 - Express
 - Profesional
 - Airbrush

Todo lo mencionado con antelación es lo que el salón de belleza actual debería de poseer; pero debido a las últimas tendencias, muchos salones de belleza hacen llamarse spas por tener lo siguiente:

- Masajes
 - Relajantes
 - Con piedras
 - Musculares
 - Reductores

- Faciales
- Bronceado
- Con cámara
- Sopleteado

2.1.2. Definición de las dimensiones.

a) Publicidad:

Bonta & Farber (2002) definen la publicidad como toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente. (p.199)

Kotler & Armstrong (2001) definen la publicidad como cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, por parte de un patrocinador que se identifica.

b) Ventas personales:

Lerma & Márquez (2010) indican que las ventas personales corresponden al trabajo habitual y cotidiano de los vendedores, se caracteriza por el contacto personal y comunicación directa entre el vendedor y los clientes o prospectos, con el fin de la comercialización de un bien o servicio. (p. 371).

Muñoz (2011) define la venta personal como “cualquier tipo de comunicación que hace la empresa (a través del personal propio o contratado al efecto), cuyo mensaje tiene por objetivo fundamental el ofrecimiento de un producto o servicio con el objeto de obtener una satisfacción del cliente” (p. 188)

c) Promoción de ventas:

Lerma & Márquez (2010) afirman que de acuerdo con la Asociación Americana de Marketing (AMA) “es el conjunto de acciones (indirectas) distintas a la venta personal y a la publicidad, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores”. (p. 371)

Ballina (2007) indica que es toda forma de comunicación incluyendo publicidad y venta personal. (p. 10)

d) Relaciones públicas:

Lerma & Márquez (2010) definen como acciones y comunicación cuyo objeto es lograr una buena imagen y crear o mantener buenas relaciones con diversos públicos, obteniendo disposición favorable hacia la organización por parte de esos públicos. (p. 370)

Míguez (2010) desde una perspectiva directiva define las relaciones públicas como la dirección y gestión entre una organización y sus públicos mediante la acción y la comunicación. (p. 11)

e) Marketing directo:

Kotler & Armstrong (2003) define como la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata. (p. 470)

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado".

2.1.3. Definición de los indicadores.

a) Publicidad:

✓ **Radio:**

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que la radio tuvo un renacimiento como medio publicitario y cultural, en el que el número de las estaciones aumenta a ritmo constante. La radio sólo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin

ver. Asimismo, la atención de la audiencia es escasa porque la radio suele prenderse como fondo para trabajar, manejar, estudiar o alguna otra actividad. (p.562).

✓ **Televisión:**

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que en casi todos los hogares hay un televisor. La televisión combina movimiento, sonido y efectos visuales y en su pantalla se pueden mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuándo se presenta el mensaje. Sin embargo, a los anuncios de televisión les falta permanencia, por lo que deben ser vistos e inmediatamente comprendidos. La televisión puede parecer un medio relativamente caro, pero tiene el potencial de ofrecer una gran audiencia. (p.561).

✓ **Revistas:**

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que las revistas son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo. Las revistas comerciales e industriales, muchas de las cuales se regalan a los lectores, son eficaces para llegar a audiencias industriales especializadas. En general, las revistas se leen como pasatiempo, a diferencia de la premura con que se despachan otros medios impresos. (p.563).

✓ **Periódico:**

Chun (2011) señala que “los periódicos son la segunda forma más importante de medios impresos y el medio publicitario principal en cuanto a ingresos totales por publicidad. Los periódicos son un medio de publicidad especialmente importantes para los anunciantes locales, sobre todo los minoristas, sin embargo, también son valiosos para los nacionales”. (p.24).

✓ **Páginas amarillas:**

Chun (2011) menciona que son anuncios en un directorio de distintas empresas en el cual se puede encontrar el anuncio de la empresa en forma escrita se realiza una vez al año cualquier cambio que desee realizarse. (p.24).

✓ **Internet:**

Thompson (2013) señala que la publicidad por internet consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. La publicidad en internet nos permite dar a conocer nuestra marca, producto o servicio, así como persuadir su compra, consumo o uso, a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año.

b) Ventas personales

✓ **Presentación de ventas:**

Stanton, Etzel & Walker (2008) los autores definen el proceso de venta "es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)"

✓ **Exposiciones comerciales:**

Pérez (2016) afirma que se pueden realizar durante varios días y en diferentes puntos geográficos, para que así puedan asistir a ellas el mayor número de personas, aunque lo habitual es hacerlo en una sola jornada por localidad. Dar a conocer el producto o servicio. Por ello, en las exposiciones comerciales es un factor crítico el ofrecer una buena información, clara, concisa y contundente sobre los beneficios del nuevo producto.

✓ **Programa de incentivos:**

Lusthaus (2002) indica que los programas de incentivos son una parte importante de la motivación organizacional y son cruciales para ayudar a los que realizan diagnósticos a comprender las fuerzas motrices de la organización. (p. 108)

c) Promoción de ventas.

✓ **Muestras gratuitas**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto. Las muestras son la forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la presentación de un nuevo producto o de crear un nuevo entusiasmo por un artículo ya existente. Algunas muestras son gratuitas, y en otros casos la compañía cobra una cantidad baja para compensar sus costos. La muestra puede enviarse por correo, entregarse en una tienda o en un quiosco, adjuntarse a otro producto o incluirse en un anuncio o en un correo electrónico. Las muestras suelen ser una herramienta promocional poderosa. (p.387).

✓ **Cupones:**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones. (p.387).

✓ **Regalos publicitarios:**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son camisetas y otro tipo de ropa, plumas, tarros, calendarios,

llaveros, tapetes para el ratón de la computadora, cerillos, bolsas para la compra, hieleras, bolsas de golf, y gorras. Estos artículos pueden ser muy eficaces. (p.388).

✓ **Reembolso:**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que ofrece la devolución de dinero con base en el comprobante de compra, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra. (p.388).

✓ **Descuentos:**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen a lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima. (p.388).

✓ **Premios:**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que los premios son artículos promocionales pequeños como: juguetes, juegos, tarjetas comerciales, coleccionables y otros pequeños

artículos de valor nominal y que se encuentran en los paquetes de productos al por menor de marca (o disponibles desde el minorista en el momento de la compra) que se incluyen en el precio del producto (sin costo adicional) con la intención de aumentar las ventas. (p.388).

✓ **Concursos:**

Media (2016) indica que Un concurso es un juego de competencia. Siempre consistente en que entre un grupo de individuos, uno o varios de sus miembros intenten alcanzar una meta superando una serie de obstáculos a través de la competición y ateniéndose a unas normas. Este es el principal aliciente de este formato, es un modelo reduccionista de la vida misma, un superarse día a día para ser mejor que alguien en algo y tratar de alcanzar lo ambicionado.

d) Relaciones públicas

✓ **Boletines de prensa:**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que los boletines de prensa es crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio. (p.390).

✓ **Patrocinios:**

Concepto definiciones (2016) indica que un patrocinio es una estrategia publicitaria en forma de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio. El patrocinio implica una publicidad en un determinado lugar, el dueño de este sitio o cosa permite que la publicidad sea colocada en encima, a la vista de todo espectador, cliente.

✓ **Eventos especiales:**

Kotler & Armstrong (2008) afirma que las empresas pueden mejorar su relación con la sociedad contribuyendo con dinero y tiempo a fomentar causas benéficas o de interés general. Una empresa puede pedir a sus ejecutivos que ayuden al sostenimiento de causas sociales desde su oficina. En otros casos, las empresas pueden hacer donaciones monetarias de una parte de las compras de los consumidores para una causa concreta. Este tipo de actividades son parte del marketing social y lo utilizan un número creciente de empresas para mejorar el bienestar social. (p.392).

e) **Marketing directo.**

✓ **Página web:**

Kotler & Armstrong (2008) afirma que es una forma de publicidad que utiliza la página web para dirigir mensajes

promocionales a los clientes, simplemente consiste en aplicar el concepto de relaciones públicas en Internet, es una buena oportunidad para llegar a una gran cantidad de audiencia, con una mínima inversión. Una forma parecida a la anterior de hacer relaciones públicas en Internet, consiste en participar en redes sociales tales como Facebook o Twitter. (p.394).

✓ **Catálogos:**

Kotler & Armstrong (2008) catálogos consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea. (p.423).

✓ **Telemarketing:**

Kotler & Armstrong (2008) indican que el marketing directo que se realiza por televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales, y canales de compras en casa. (p.424).

✓ **Teléfono:**

Kotler & Armstrong (2008) El marketing telefónico implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes. (p.421).

✓ **Correo directo:**

Kotler & Armstrong (2008) Marketing directo mediante envíos de cartas, anuncios, recordatorios, u otros artículos a una persona ubicada en una dirección particular. (p.422).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptivo porque se describieron las características respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional que se está aplicando en el sector de peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz en el 2016.

3.2. Nivel de investigación

La investigación fue de nivel cuantitativo, porque se realizó la recolección de datos fundamentada en la medición de las variables las cuales fueron representadas mediante números analizadas a través de métodos estadísticos.

3.3. Diseño de la investigación

Fue no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

3.4. Población y muestra

La población para este estudio fueron los gerentes de las MYPE del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. Se determinó la muestra con los datos proporcionados por la SUNAT, eligiendo a 49 establecimientos con denominación peluquerías y otros tratamientos de belleza; determinando una muestra censal de 49 gerentes debido a que la población fue relativamente pequeña. (Fuente: SUNAT de Huaraz /mesa de partes - 2016), se anexa la relación de las peluquerías y otros tratamientos de belle

3.5. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable principal	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicador	Escala de medición
Gestión de calidad bajo el ENFOQUE DE LA MEZCLA PROMOCIONAL	La gestión de calidad se refiere a la realización de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo.	Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.	Radio	Likert
				Televisión	
				Revistas	
				Periódicos	
				Paginas amarillas	
				Internet	
	Ventas personales	Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.		Presentación de ventas	
				Exposiciones comerciales	
				Programa de incentivos	
	Promoción de ventas	Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.		Muestras gratuitas	
				Cupones	
				Regalos publicitarios	
				Reembolsos	
				Descuentos	
				Premios	
	Relaciones publicas	Cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.		concurso	
			Boletines de prensa		
			Patrocinios		
			Eventos especiales		
Marketing directo	Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos.		Página web		
			Catalogo		
			Telemarketing		
			Teléfono		
			Correo directo		
Variables complementarias	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicador	Escala de medición
Perfil de la empresa MYPE Peluquerías y otros tratamientos de belleza.	Son algunas características de la empresa MYPE Peluquerías y otros tratamientos de belleza.			RUC	Ordinal
				Dirección	Nominal
				Año de funcionamiento	Ordinal

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se aplicó una encuesta (técnica), mediante el enfoque de mezcla promocional (Kotler & Armstrong, 2008); un cuestionario validado (instrumento) estructurado por 27 preguntas y respuestas cerradas. De los cuales relacionadas a la información general para el gerente serán (3) preguntas y a la variable en estudio que es el enfoque de mezcla promocional serán (24) preguntas, el cuestionario posee cinco alternativas de respuesta (escala de Likert): Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

3.7. Plan de análisis

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes, serán incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos para la posterior presentación en tablas, gráficas y el análisis estadístico.

3.8. Matriz de consistencia

Título: Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016?</p>	<p>General:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016. • Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. • Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz. 	<p>Gestión de calidad bajo el ENFOQUE DE MEZCLA PROMOCIONAL</p>	<p>Población: La población en estudio consta de un total de 49 gerentes de peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016? (Fuente: SUNAT de Huaraz / Meza de partes - 2016).</p> <p>Muestra: La muestra es censal de 49 gerentes debido a que la población fue relativamente pequeña.</p>	<p>Tipo: La Investigación será descriptiva porque se relatarán las características que están ocurriendo con la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional.</p> <p>Nivel: El tipo de investigación es cuantitativa puesto que se van utilizar técnicas y medición de variables.</p> <p>Diseño: Se utilizará el diseño no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.</p>	<p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumento: - Cuestionario</p>

3.9. Principios éticos

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los vendedores Datos generales de los gerentes encuestados.

Tabla 01

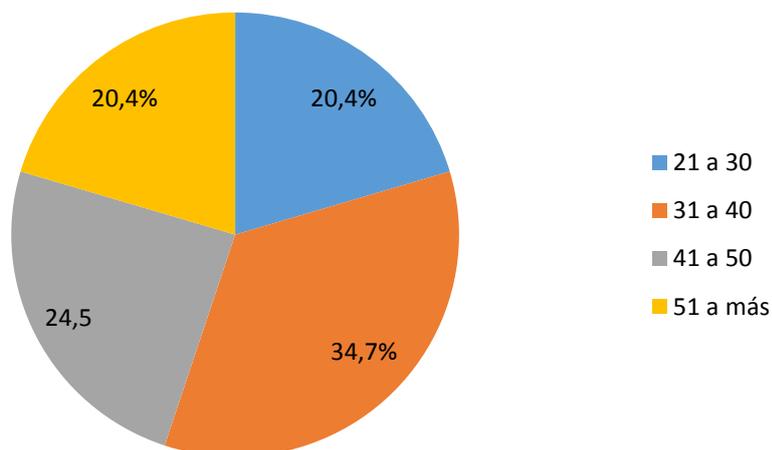
Distribución según edad

	Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	21 a 30	10	20,4	20,4
	31 a 40	17	34,7	55,1
	41 a 50	12	24,5	79,6
	51 a más	10	20,4	100,0
	Total	49	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 01

Distribución según edad



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 34,7% manifiestan tener de 31 a 40 años de edad, seguido por un 24,5% con edades de 41 a 50 años, también un 20,4% con edades de 21 a 30 años y el otro 20,4% con edades de 51 a más años de edad.

Tabla 02

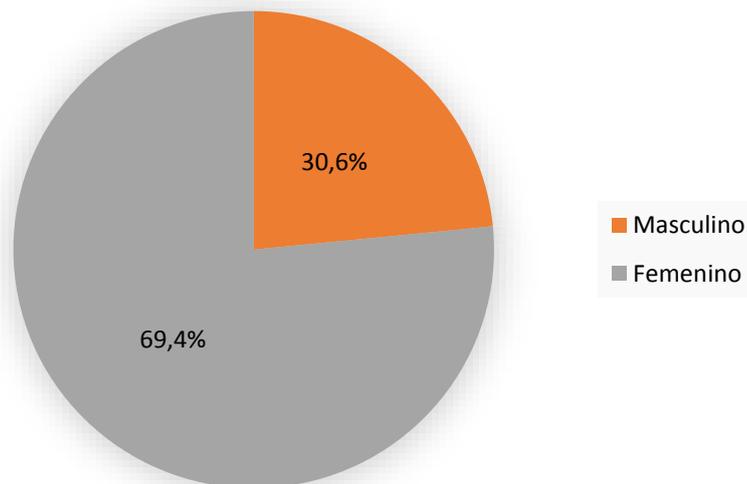
Distribución según sexo

	Genero	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Masculino	15	30,6	30,6
	Femenino	34	69,4	100,0
	Total	49	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 02

Distribución según sexo



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 69,4% son de sexo femenino, y un 30,6% de sexo masculino.

Tabla 03

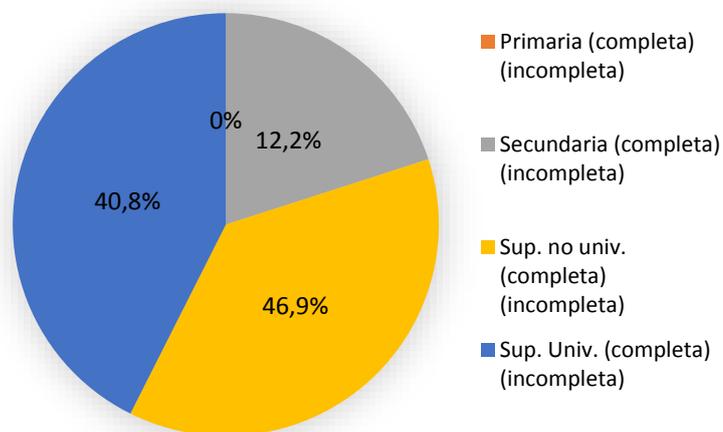
Distribución según grado de instrucción

	Grado de instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Primaria (completa) (incompleta)	0	0,0	0,0
	Secundaria (completa) (incompleta)	20	40,8	40,8
	Sup. no univ. (completa) (incompleta)	23	46,9	87,8
	Sup. Univ. (completa) (incompleta)	6	12,2	100,0
	Total	49	100	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 03

Distribución según grado de instrucción



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 46,9% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel superior no universitaria, seguido por un 40,8% con un grado de instrucción de nivel secundario, así mismo el 12,2% manifiesta ser de grado de instrucción de nivel superior universitario incompleto.

Respecto a los indicadores de publicidad

Tabla 04

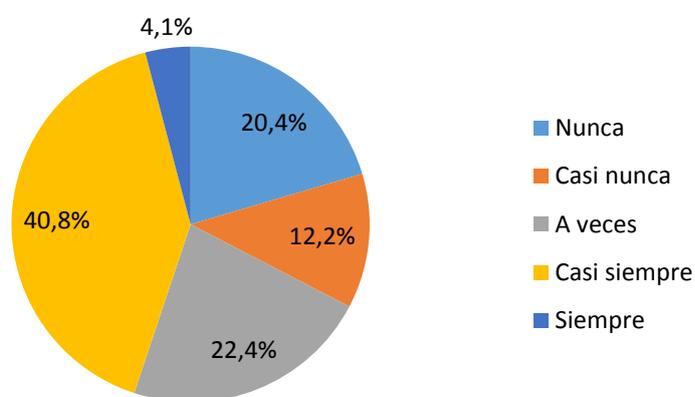
Distribución según la realización de spot publicitario mediante la radio

	Spot publicitario mediante la radio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	10	20,4	20,4
	Casi nunca	6	12,2	32,7
	A veces	11	22,4	55,1
	Casi siempre	20	40,8	95,9
	Siempre	2	4,1	100,0
	Total	49	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 04

Distribución según la realización de spot publicitario mediante la radio



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 40,8% manifiestan que casi siempre han realizado spot publicitarios mediante la radio, mientras que el 22,4% de gerentes indican que a veces, seguido de un 20,4% que manifiestan que nunca, asimismo un 12,2% indican que casi nunca, seguido de 4,1% que manifiestan que siempre ha realizado spot publicitario mediante la radio.

Tabla 05

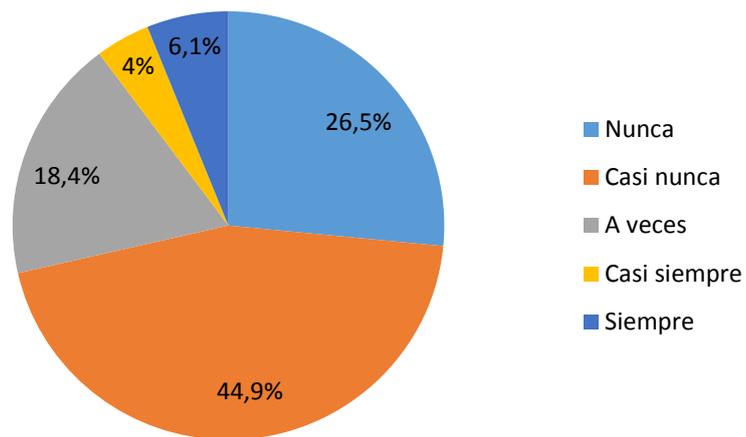
Distribución según la realización de anuncios por televisión

	Anuncio por televisión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	13	26,5	26,5
	Casi nunca	22	44,9	71,4
	A veces	9	18,4	89,8
	Casi siempre	2	10,2	100,0
	Siempre	3	6,1	100,0
	Total		49	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 05

Distribución según la realización de anuncios por televisión



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 44,9% manifiestan que casi nunca han realizado anuncios por televisión, seguido de 26,5% que manifiestan que nunca, mientras que un 18,4% indican que a veces, el 10,2% manifiestan que casi siempre, y un 6,1% indican que siempre realizan anuncios por televisión.

Tabla 06

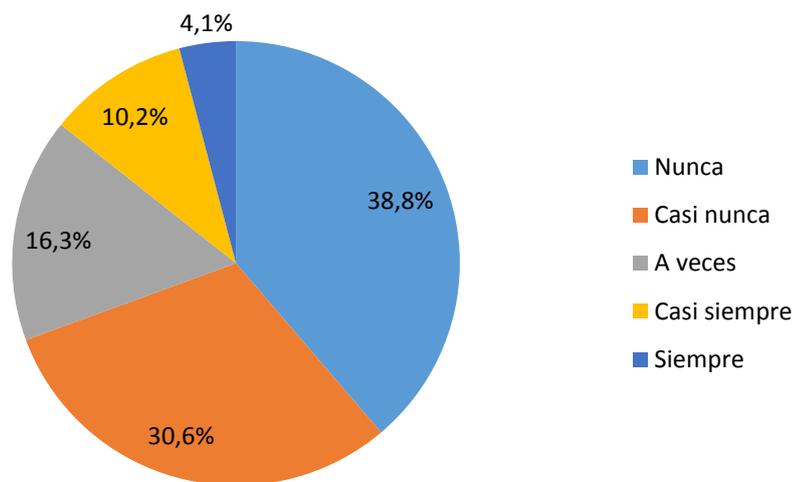
Distribución según el uso de revistas para dar a conocer la empresa

	Uso de revistas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	19	38,8	38,8
	Casi nunca	15	30,6	69,4
	A veces	8	16,3	85,7
	Casi siempre	5	10,2	95,9
	Siempre	2	4,1	100,0
	Total		49	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 06

Distribución según el uso de revistas para dar a conocer la empresa



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 38,8% de los gerentes indican que nunca han hecho uso de revistas para dar a conocer la empresa, seguido de un 30,6% que manifiestan que casi nunca, así mismo un 16,3% indican que a veces, también un 10,2% indican que casi siempre y un 4,1% manifiestan que siempre hace uso de revistas para dar a conocer la empresa.

Tabla 07

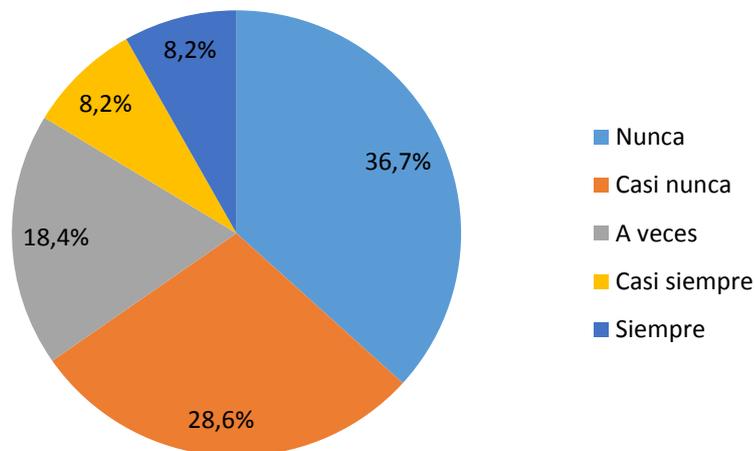
Distribución según el uso de periódicos para dar a conocer los servicios que brinda

	Uso de periódicos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	18	36,7	36,7
	Casi nunca	14	28,6	65,3
	A veces	9	18,4	83,7
	Casi siempre	4	8,2	91,8
	Siempre	4	8,2	100,0
	Total	49	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 07

Distribución según el uso de periódicos para dar a conocer los servicios que brinda



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observan que el 36,7% de los gerentes encuestados manifiestan que nunca han hecho uso de periódicos para dar a conocer los servicios que brinda, 28,6% indican que casi nunca, seguido de un 18,4% que manifiestan que a veces, un 8,2% indican que casi siempre, seguido de otro 8,2% que manifiestan que siempre hacen uso de periódicos para dar a conocer los servicios que brinda.

Tabla 08

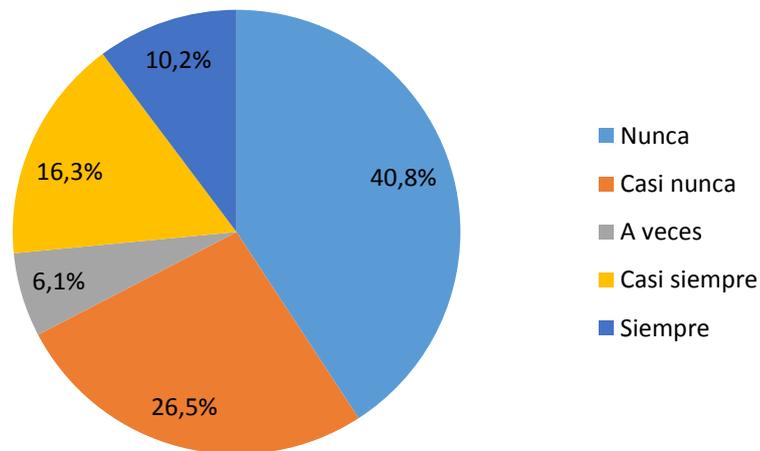
Distribución según el uso de páginas amarillas

	Uso de páginas amarillas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	20	40,8	40,8
	Casi nunca	13	26,5	67,3
	A veces	3	6,1	73,5
	Casi siempre	8	16,3	89,8
	Siempre	5	36,7	100,0
	Total	49	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 08

Distribución según el uso de páginas amarillas



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 40,8% manifiestan que nunca han hecho uso de páginas amarillas, así como un 26,5% indican que casi nunca, también un 16,3% indican que casi siempre, seguido de un 10,2% que manifiestan que siempre y seguido de un 6,1% que manifiestan que a veces hacen uso de páginas amarillas.

Tabla 09

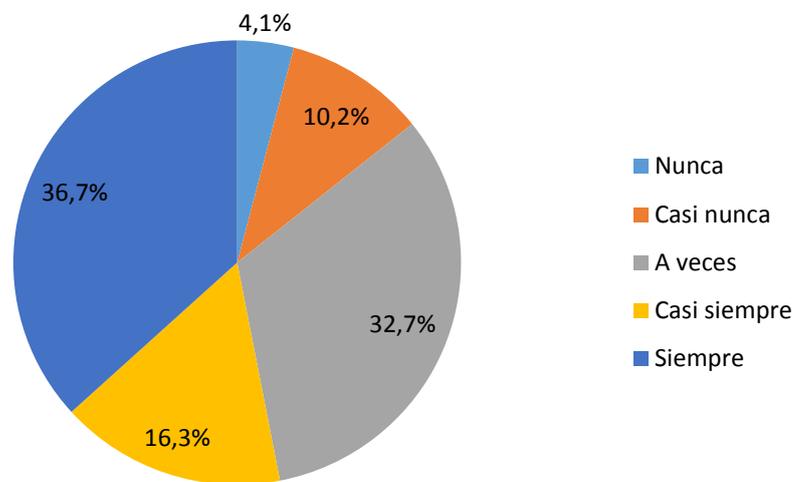
Distribución según el uso de internet para dar a conocer sus productos y servicios

	Uso de internet	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	2	4,1	4,1
	Casi nunca	5	10,2	14,3
	A veces	16	32,7	46,9
	Casi siempre	8	16,3	63,3
	Siempre	18	36,7	100,0
	Total		49	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 09

Distribución según el uso de internet para dar a conocer sus productos y servicios



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 36,7% manifiestan que siempre hacen uso de internet para dar a conocer sus productos y servicios, seguido de un 32,7% que manifiestan que a veces, también un 16,3% que indican que casi siempre, mientras que un 10,2% indican que casi nunca, seguido de 4,1% que indican que nunca hacen uso de internet para dar a conocer sus productos y servicios.

Respecto a los indicadores de ventas personales

Tabla 10

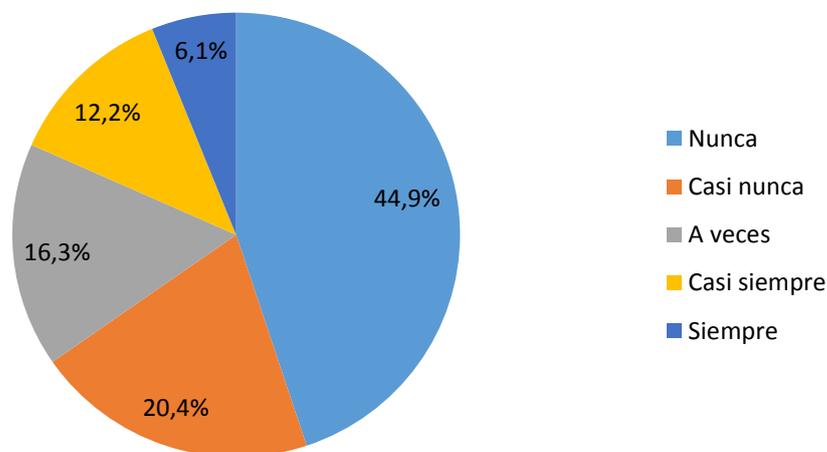
Distribución según la realización de presentación de ventas

	Presentación de ventas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	22	44,9	44,9
	Casi nunca	10	20,4	65,3
	A veces	8	16,3	81,6
	Casi siempre	6	12,2	93,9
	Siempre	3	6,1	100,0
	Total		49	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10

Distribución según la realización de presentación de ventas



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 44,9% manifiestan que nunca han realizado la presentación de venta de sus servicios, así mismo un 20,4% indican que casi nunca, seguido de un 16,3% que indican que a veces, también un 12,2% que manifiestan que casi siempre, seguido de un 6,1% que indican que siempre realizan de la presentación de ventas.

Tabla 11

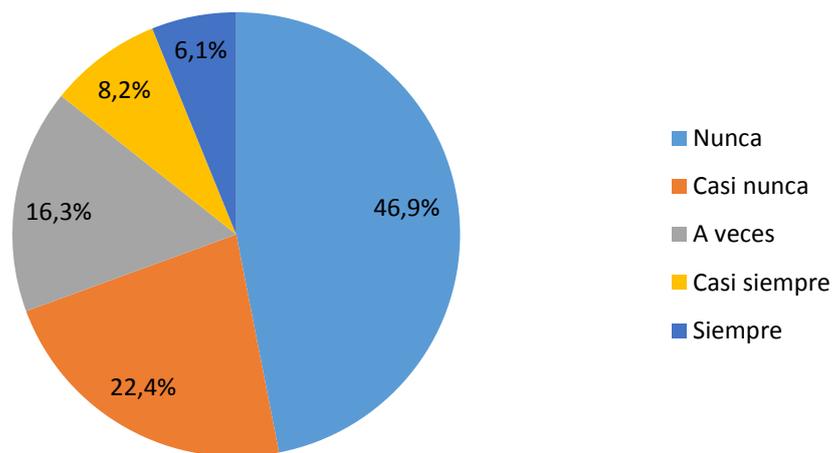
Distribución según la realización de exposiciones comerciales

	Exposiciones comerciales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	23	46,9	46,9
	Casi nunca	11	22,4	69,9
	A veces	8	16,3	85,7
	Casi siempre	4	8,2	93,9
	Siempre	3	6,1	100,0
	Total		49	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11

Distribución según la realización de exposiciones comerciales



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 46,9% manifiesta indican que nunca han realizado exposiciones comerciales, también un 16,3% manifiestan que a veces, seguida de un 8,2% indican que casi siempre, mientras que un 6,1% manifiestan que siempre realizan exposiciones comerciales.

Tabla 12

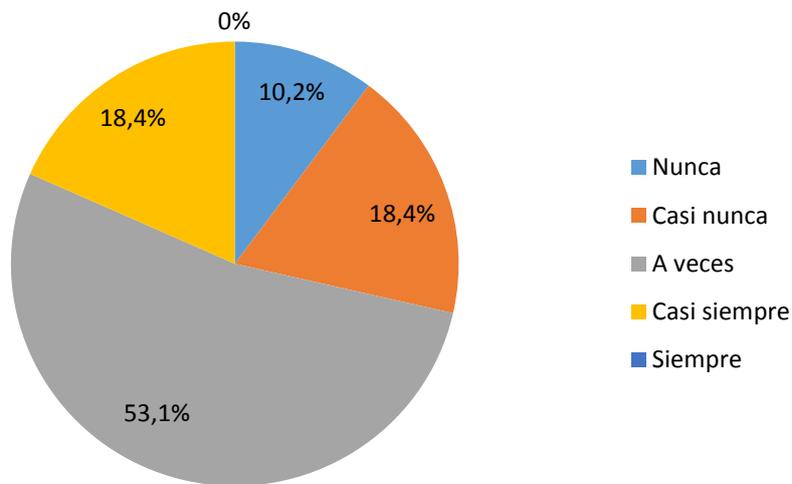
Distribución según los programas de incentivos en la empresa

	Programas de incentivos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	5	10,2	10,2
	Casi nunca	9	18,4	28,6
	A veces	26	53,1	81,6
	Casi siempre	9	18,4	100,0
	Siempre	0	0,0	100,0
	Total	49	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12

Distribución según los programas de incentivos en la empresa



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 53,1% manifiestan que a veces cuentan con los programas de incentivos en la empresa, seguido de un 18,4% indican que casi siempre, mientras que otro 18,4% manifiestan que casi siempre, seguido de un 10,2% que indican que nunca cuentan con los programas de incentivos en la empresa.

Tabla 13

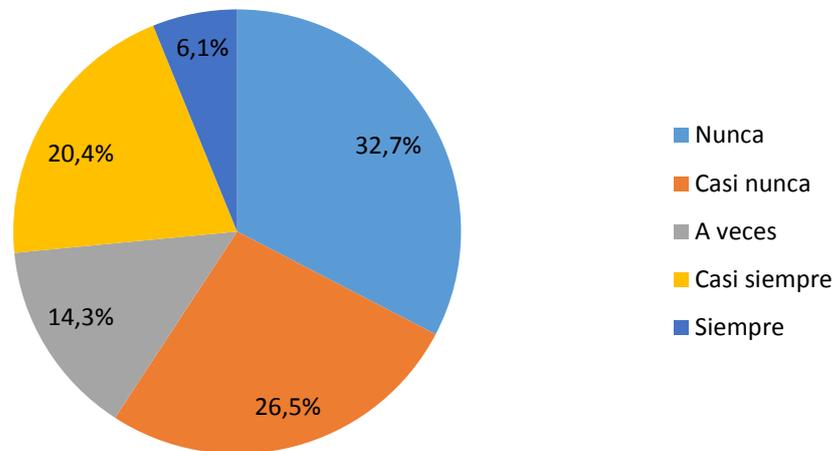
Distribución según la distribución de muestras gratuitas para una buena promoción de ventas

	Muestras gratuitas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	16	32,7	32,7
	Casi nunca	13	26,5	59,2
	A veces	7	14,3	73,5
	Casi siempre	10	20,4	93,9
	Siempre	3	6,1	100,0
	Total	49	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13

Distribución según la distribución de muestras gratuitas para una buena promoción de ventas



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 32,7% manifiestan que nunca han realizado la distribución de muestras gratuitas para una buena promoción de ventas, seguido de un 26,5% que indican que casi nunca, también un 14,3% manifiestan que a veces, mientras que un 20,4% indican que casi siempre, y un 6,1% que indican que siempre realiza la distribución de muestras gratuitas para una buena promoción de ventas.

Tabla 14

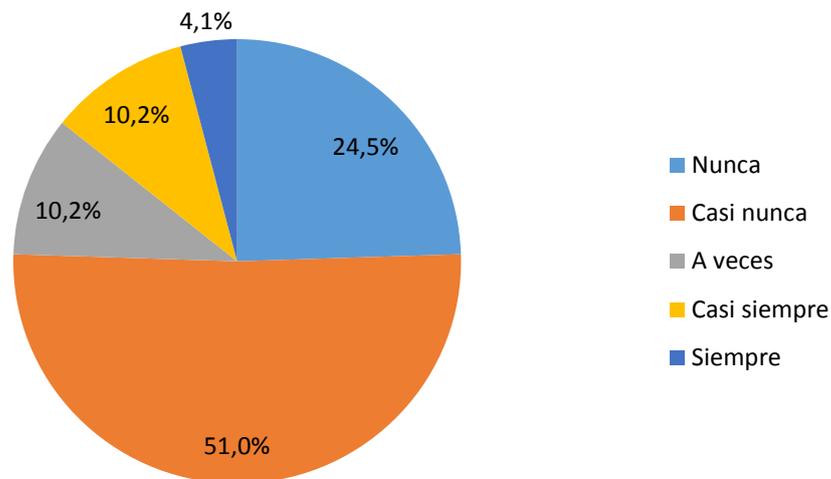
Distribución según la entrega de cupones a los clientes

	Entrega de cupones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	12	24,5	24,5
	Casi nunca	25	51,0	75,5
	A veces	5	10,2	85,7
	Casi siempre	5	10,2	95,9
	Siempre	2	4,1	100,0
	Total		49	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14

Distribución según la entrega de cupones a los clientes



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 24,5% indican que nunca han hecho entrega de cupones a los clientes, seguido de un 51,0% que manifiestan que casi nunca, un 10,2% indican que a veces, el otro 10,2% indican que casi siempre y un 4,1% manifiestan que siempre hacen entrega de cupones a los clientes.

Tabla 15

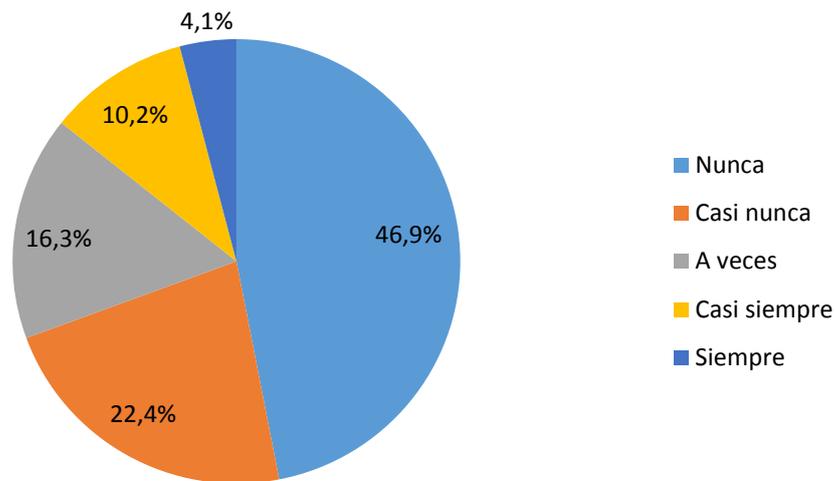
Distribución según el ofrecimiento de regalos publicitarios a los clientes

	Entrega de regalos publicitarios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	23	46,9	46,9
	Casi nunca	11	22,4	69,4
	A veces	10	20,4	85,7
	Casi siempre	5	10,2	95,9
	Siempre	2	4,1	100,0
	Total	49	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15

Distribución según el ofrecimiento de regalos publicitarios a los clientes



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 46,9% manifiestan que nunca han hecho ofrecimientos de regalos publicitarios a los clientes, seguido de 22,4% que indican que casi nunca, seguido de un 16,3% manifiestan que a veces, mientras que un 10,2% indican que casi siempre y un 4,1% que indican que siempre hacen ofrecimientos de regalos publicitarios a los clientes.

Tabla 16

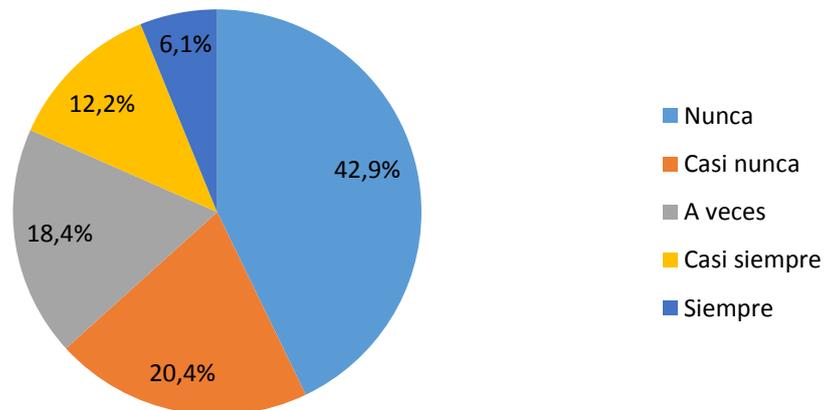
Distribución según el ofrecimiento de entrega de reembolso a los clientes

	Entrega de reembolso	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	21	42,9	42,9
	Casi nunca	10	20,4	63,3
	A veces	9	18,4	81,6
	Casi siempre	6	12,2	93,9
	Siempre	3	6,1	100,0
	Total		49	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16

Distribución según el ofrecimiento de entrega de reembolso a los clientes



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 42,9% indican que nunca han hecho el ofrecimiento de entrega de reembolso a los clientes, seguido de 20,4% manifiestan que casi nunca, así mismo un 18,4% manifiestan que a veces, mientras que un 12,2% indican que casi siempre y un 6,1% indican que siempre hacen el ofrecimiento de entrega de reembolso a los clientes.

Tabla 17

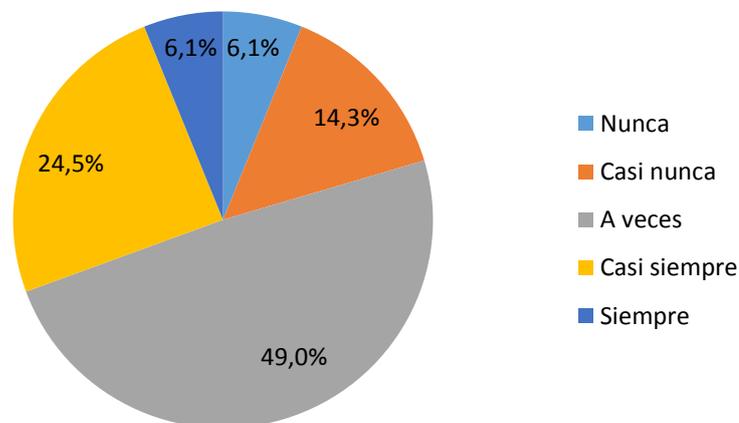
Distribución según el ofrecimiento de entrega de descuentos en sus pagos a los clientes

	Entrega de descuentos en sus pagos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	3	6,1	6,1
	Casi nunca	7	14,3	20,4
	A veces	24	49,0	69,4
	Casi siempre	12	24,5	93,9
	Siempre	3	6,1	100,0
	Total	49	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16

Distribución según el ofrecimiento de entrega de descuentos en sus pagos a los clientes



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 49,0% manifiestan que a veces hacen el ofrecimiento de entrega de descuentos en sus pagos a los clientes, seguido de un 24,5% que indican que casi siempre, mientras que un 14,3% manifiestan que casi nunca, así mismo un 6,1% indican que nunca, mientras que el otro 6,1% manifiestan que siempre hacen el ofrecimiento de entrega de descuentos en sus pagos a los clientes.

Tabla 18

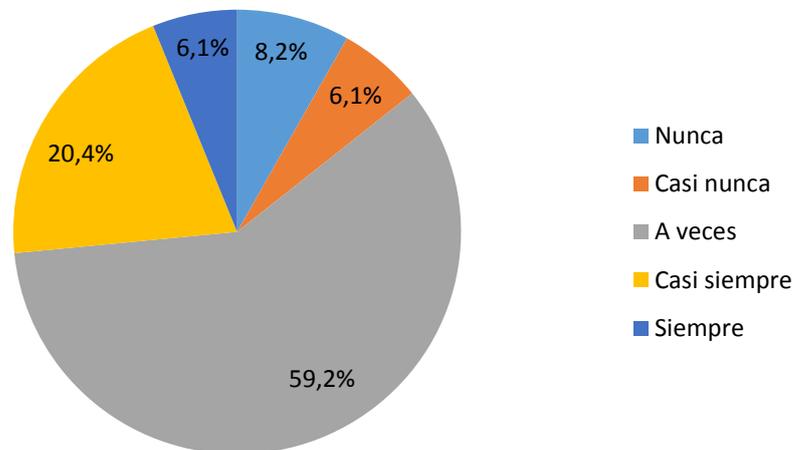
Distribución según el ofrecimiento de entrega de premios a los clientes

	Entrega de premios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	4	8,2	8,2
	Casi nunca	3	6,1	14,3
	A veces	29	59,2	73,5
	Casi siempre	10	20,4	93,9
	Siempre	3	6,1	100,0
	Total		49	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18

Distribución según el ofrecimiento de entrega de premios a los clientes



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 59,2% manifiestan que a veces ofrecen entrega de premios a los clientes, seguido de un 20,4% indican que casi siempre, mientras que un 8,2% manifiestan que nunca, seguido de un 6,1% que indican que casi nunca, mientras que el otro 6,1% indican que siempre ofrecen entrega de premios a los clientes.

Tabla 19

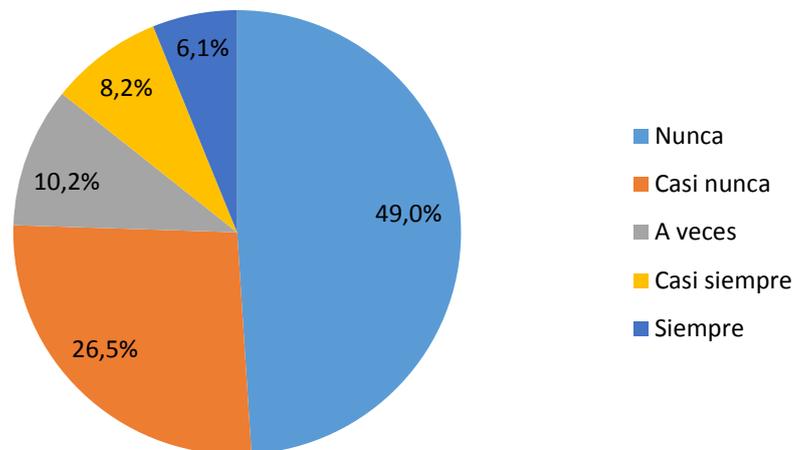
Distribución según la realización de concurso para sus clientes

	Realiza concursos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	24	49,0	49,0
	Casi nunca	13	26,5	75,5
	A veces	5	10,2	85,7
	Casi siempre	4	8,2	93,9
	Siempre	3	6,1	100,0
	Total	49	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19

Distribución según la realización de concurso para sus clientes



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 49,0% indican que nunca han realizado concurso para sus clientes, también un 26,5% indican que casi nunca, seguido de 10,2% manifiestan que a veces, mientras que un 8,2% indican que casi siempre, seguido de un 6,1% que manifiestan que siempre realizan concurso para sus clientes.

Respecto a los indicadores de relaciones públicas

Tabla 20

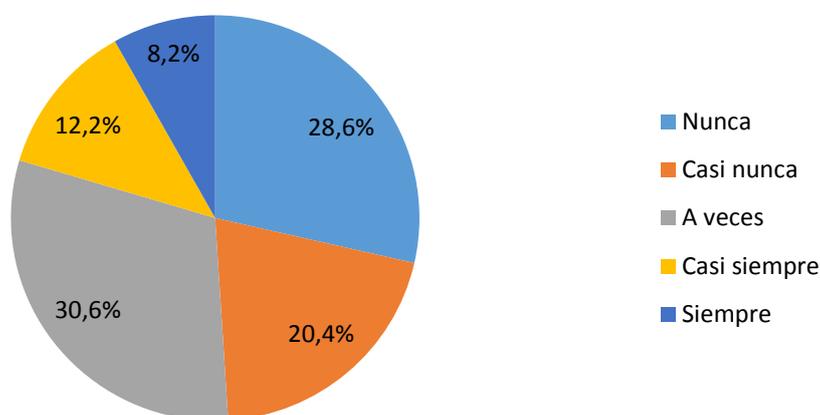
Distribución según la elaboración de boletines de prensa

	Elaboración de boletines de prensa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	14	28,6	28,6
	Casi nunca	10	20,4	49,0
	A veces	15	30,6	79,6
	Casi siempre	6	12,2	91,8
	Siempre	4	8,2	100,0
	Total		49	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20

Distribución según la elaboración de boletines de prensa



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 28,6% manifiestan que a nunca han elaboran boletines de prensa, un 20,4% indican que casi nunca, seguido de un 30,6% indican que a veces, mientras que un 12,2% manifiestan que casi siempre y un 8,2% manifiestan que siempre elaboran boletines de prensa.

Tabla 21

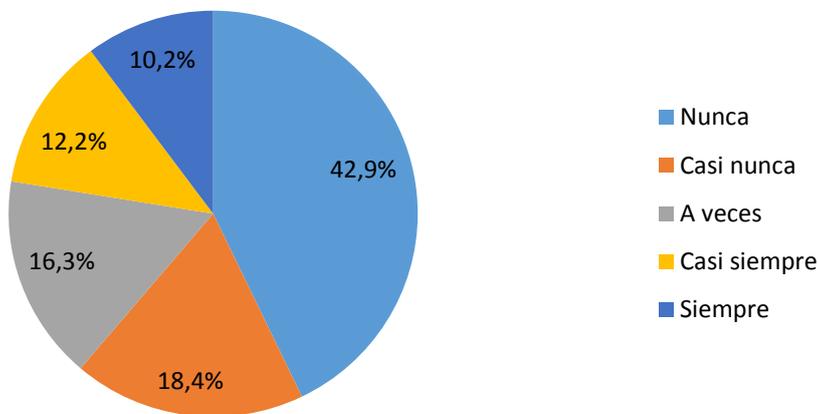
Distribución según la realización de patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad

	Realización de patrocinios de eventos para darse a conocer	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	21	42,9	42,9
	Casi nunca	9	18,4	61,2
	A veces	8	16,3	77,6
	Casi siempre	6	12,2	89,8
	Siempre	5	10,2	100,0
	Total		49	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21

Distribución según la realización de patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 42,9% indican que nunca han realizado patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad, el 18,3% manifiestan que casi nunca, un 16,3% indican que a veces, un 12,2% manifiestan que casi siempre y un 10,2% indican que siempre realizan patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad.

Tabla 22

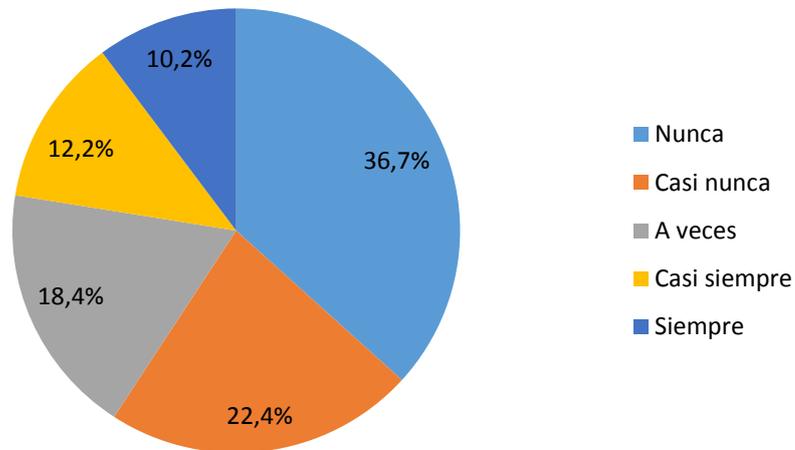
Distribución según la participación de la empresa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes

	Participación en eventos especiales para darse a conocer	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	18	36,7	36,7
	Casi nunca	11	22,4	59,2
	A veces	9	18,4	77,6
	Casi siempre	6	12,2	89,8
	Siempre	5	10,2	100,0
	Total	49	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22

Distribución según la participación de la empresa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 36,7% manifiestan que nunca la empresa ha participado en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes, seguido de un 22,4% indican que casi nunca, mientras que un 18,4% manifiestan que a veces, seguido de un 12,2% indican que casi siempre, mientras que un 10,2% indican que siempre la empresa ha participado en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes

Tabla 23

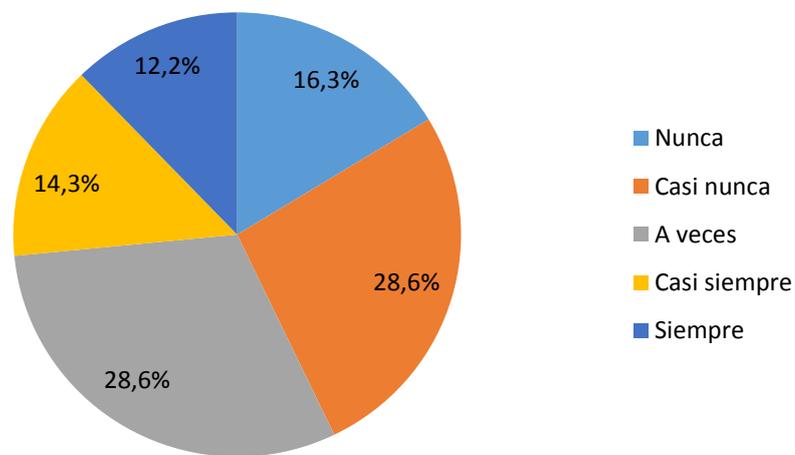
Distribución según los servicios que brinda la empresa a través de una página web para darse a conocer

	Servicios que brinda la empresa a través de una página web para darse a conocer	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	8	16,3	16,3
	Casi nunca	13	28,6	44,9
	A veces	15	28,6	73,5
	Casi siempre	7	14,3	87,8
	Siempre	6	12,2	100,0
	Total	49	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23

Distribución según los servicios que brinda la empresa a través de una página web para darse a conocer



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 30,6% manifiestan que a veces han mostrado los servicios que brinda la empresa a través de una página web para darse a conocer, también otro 26,5% indican que a casi nunca, un 16,3% indican que nunca, seguido de un 14,3% manifiestan que casi siempre, así como un 12,2% indican que siempre nunca han mostrado los servicios que brinda la empresa a través de una página web para darse a conocer.

Respecto a los indicadores de marketing directo

Tabla 24

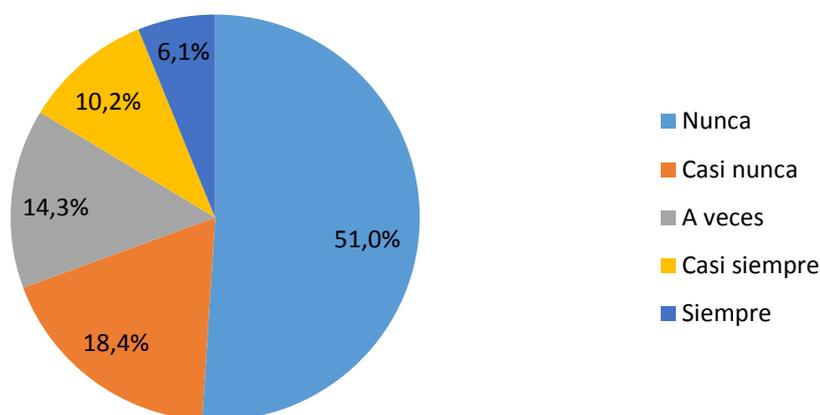
Distribución según el uso de catálogos o revistas que se dan en la empresa para darse a conocer

	Uso de catálogos o revistas para darse a conocer como empresa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	25	51,0	51,0
	Casi nunca	9	18,4	69,4
	A veces	7	14,3	83,7
	Casi siempre	5	10,2	93,9
	Siempre	3	6,1	100,0
	Total		49	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24

Distribución según el uso de catálogos o revistas que se dan en la empresa para darse a conocer



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 51,0% manifiestan que nunca han hecho uso de catálogos o revistas para darse a conocer, también un 18,4% indican que casi nunca, seguido de un 14,3% que manifiestan que a veces, mientras que un 10,2% indican que casi siempre y un 6,1% manifiestan que siempre hacen uso de catálogos o revistas para darse a conocer como empresa.

Tabla 25

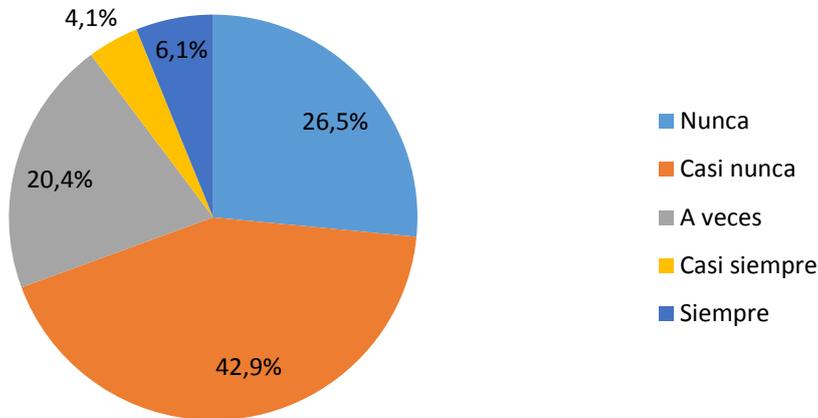
Distribución según el uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan

	Uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válida	Nunca	13	26,5	26,5
	Casi nunca	21	42,9	69,4
	A veces	10	20,4	89,8
	Casi siempre	2	4,1	93,9
	Siempre	3	6,1	100,0
	Total	49	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25

Distribución según el uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan.



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 42,9% manifiestan que casi nunca han hecho uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan, un 26,5% indican que nunca, seguido de un 20,4% que manifiestan que a veces, un 6,1% indican que siempre y un 4,1% manifiestan que casi siempre hacen el uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan.

Tabla 26

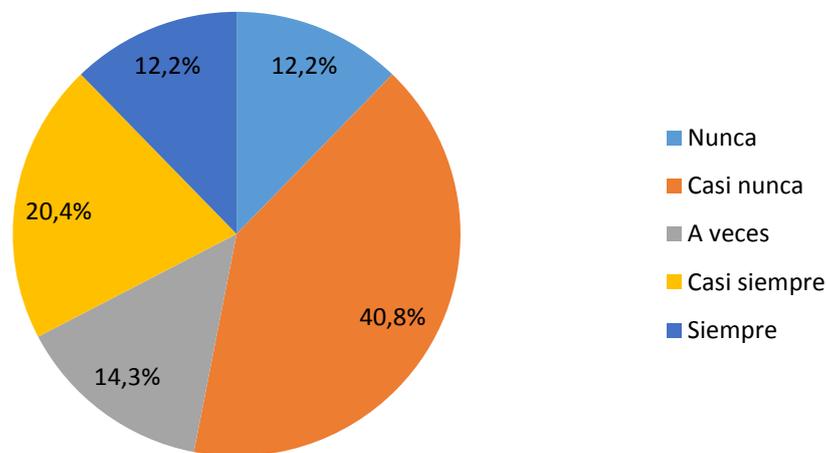
Distribución según la realización del marketing directo con el uso del teléfono

	Marketing directo con el uso del teléfono	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	6	12,2	12,2
	Casi nunca	20	40,8	53,1
	A veces	7	14,3	67,3
	Casi siempre	10	20,4	87,8
	Siempre	6	12,2	100,0
	Total	49	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26

Distribución según la realización del marketing directo con el uso del teléfono



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 40,8% indican que casi nunca han realizado el marketing directo mediante el uso de teléfono, seguido de un 20,4% que manifiestan que casi siempre, también un 14,3% indican que a veces, un 12,2% indican que nunca, mientras que el otro 12,2% manifiestan que siempre realizan el marketing directo mediante el uso de teléfono.

Tabla 27

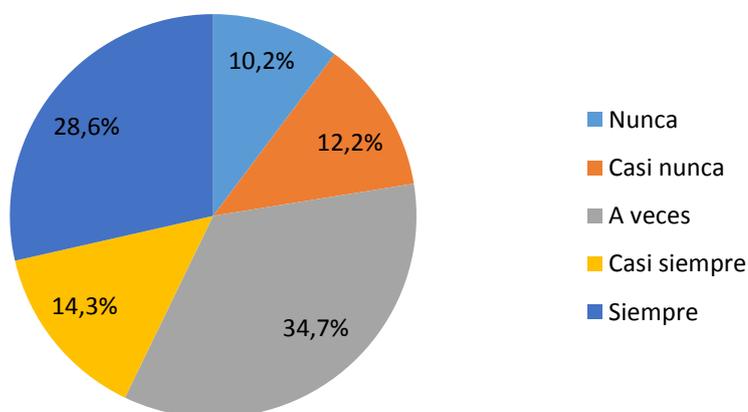
Distribución según el envío de una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos

	Envío de una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válido	Nunca	5	10,2	10,2
	Casi nunca	6	12,2	22,4
	A veces	17	34,7	57,1
	Casi siempre	7	14,3	71,4
	Siempre	14	28,6	100,0
	Total	49	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27

Distribución según el envío de una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 34,7% manifiestan que a veces hacen el envío de una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos, un 28,6% indican que siempre, seguido de un 14,3% manifiestan que casi siempre, un 12,2% indican que casi nunca y un 10,2% manifiestan que nunca hacen el envío de una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos.

4.2. Análisis de resultados

4.2.1. Respecto a los datos generales del encuestado:

En cuanto a los datos generales de los encuestados el 34,7% de los gerentes manifiestan tener 31 a 40 años de edad, 69,4% son de sexo femenino, y el 46,9% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel no universitario (**Ver gráficos 01, 02 y 03**).

4.2.2. Respecto a los indicadores de publicidad

El 20,4% de los gerentes encuestados del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, señalan que nunca han realizado spot publicitarios mediante la radio para dar a conocer los servicios que brinda su peluquería y otros tratamientos de belleza (**Ver gráfico 04**). De estos resultados se puede observar que existen gerentes que no toman en cuenta la publicidad en radio. Así pues (**Stanton, Etzel & Walker, 2007**) señalan que la radio tuvo un renacimiento como medio publicitario y cultural, en el que el número de las estaciones aumenta a ritmo constante. La radio sólo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver. Asimismo, la atención de la audiencia es escasa

porque la radio suele prenderse como fondo para trabajar, manejar, estudiar o alguna otra actividad.

✓ El 44,9% de los gerentes encuestados del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, manifiestan que casi nunca realizan anuncios por televisión (**Ver gráfico 05**). De estos resultados se observa que los gerentes no tienen en cuenta la publicidad mediante la televisión para mostrar los servicios que brinda su peluquería y otros tratamientos de belleza. Así pues (**Stanton, Etzel & Walker, 2007**) señalan que en casi todos los hogares hay un televisor. La televisión combina movimiento, sonido y efectos visuales y en su pantalla se pueden mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuándo se presenta el mensaje.

✓ El 38,8% de los gerentes encuestados del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, indican que nunca hacen uso de revistas para dar a conocer la empresa (**Ver gráfico 06**). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los gerentes no consideran hacer anuncios publicitarios en las revistas. Así pues (**Stanton, Etzel & Walker, 2007**)

señalan que las revistas son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo. Las revistas comerciales e industriales, muchas de las cuales se regalan a los lectores, son eficaces para llegar a audiencias industriales especializadas. En general, las revistas se leen como pasatiempo, a diferencia de la premura con que se despachan otros medios impresos.

- ✓ El 36,7% de los gerentes encuestados del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza indican que nunca hacen uso de periódicos para dar a conocer los servicios que brinda (**Ver gráfico 07**). De los resultados se puede observar que los gerentes no toman en cuenta la publicidad en los periódicos. Así pues (**Chun, 2011**) señala que “los periódicos son la segunda forma más importante de medios impresos y el medio publicitario principal en cuanto a ingresos totales por publicidad. Los periódicos son un medio de publicidad especialmente importantes para los anunciantes locales, sobre todo los minoristas, sin embargo, también son valiosos para los nacionales”.

- ✓ El 40,8% de los gerentes encuestados manifiestan que nunca hacen uso de páginas amarillas para dar a conocer su peluquería y otros tratamientos de belleza **(Ver gráfico 08)**. De los resultados se puede observar que los gerentes no consideran mencionar el nombre de su micro y pequeña empresa en las páginas amarillas. Siendo así **(Chun, 2011)** menciona que son anuncios en un directorio de distintas empresas en el cual se puede encontrar el anuncio de la empresa en forma escrita se realiza una vez al año cualquier cambio que desee realizarse.

- ✓ El 10,2% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca hacen uso de internet para dar a conocer su peluquería y otros tratamientos de belleza **(Ver gráfico 09)**. De estos resultados se puede observar que existen gerentes de este rubro que no toman en cuenta el internet como un medio de publicidad. Siendo así **(Thompson, 2013)** señala que la publicidad por internet consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. La publicidad en internet nos permite dar a conocer nuestra marca, producto o servicio, así como persuadir su compra, consumo o

uso, a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año.

Respecto a los indicadores de ventas personales

- ✓ El 44,9% de los gerentes encuestados manifiestan que nunca realizan la presentación de ventas del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza (**Ver gráfico 10**). De estos resultados se puede observar que aún existen gerentes que no llevan a cabo la presentación de ventas. Resultados que son discrepados por (**Stanton, Etzel & Walker, 2008**) quienes definen el proceso de venta "es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

- ✓ El 46,9% de los gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza, indican que nunca han realizado exposiciones comerciales (**Ver gráfico 11**). De estos resultados se puede observar que aún existen gerentes que no toman en cuenta las exposiciones comerciales. Resultados que son discrepados por (**Pérez, 2016**) quien afirma que las exposiciones comerciales se pueden realizar durante

varios días y en diferentes puntos geográficos, para que así puedan asistir a ellas el mayor número de personas, aunque lo habitual es hacerlo en una sola jornada por localidad. Dar a conocer el producto o servicio. Por ello, en las exposiciones comerciales es un factor crítico el ofrecer una buena información, clara, concisa y contundente sobre los beneficios del nuevo producto.

- ✓ El 18,4% de gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza, indican que casi nunca han contado con programas de incentivos en la empresa (**Ver gráfico 12**). Des estos resultados se puede observar que hay gerentes que no consideran los programas de incentivos en su empresa. Resultados que discrepan con (**Lusthaus, 2002**) que indica que los programas de incentivos son una parte importante de la motivación organizacional y son cruciales para ayudar a los que realizan diagnósticos a comprender las fuerzas motrices de la organización.

Respecto a los indicadores de promoción de ventas

- ✓ El 32,7% de los gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza indican que nunca han llevado a cabo la distribución de muestras

gratuitas para una buena promoción de ventas (**Ver gráfico 13**). De estos resultados se pueden observar que aún existen una cantidad considerable de gerentes que no toman en cuenta la distribución de muestras gratuitas. Resultado que se contradice con (**Kotler & Armstrong, 2008**) quienes afirman que las muestras son la forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la presentación de un nuevo producto o de crear un nuevo entusiasmo por un artículo ya existente. Algunas muestras son gratuitas, y en otros casos la compañía cobra una cantidad baja para compensar sus costos.

- ✓ El 51,0% de gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza manifiestan que casi nunca hace entrega de cupones a los clientes (**Ver gráfico 14**). De estos resultados se pueden observar que aun algunos gerentes no toman en cuenta la entrega de cupones. Resultados que se contradicen con (**Kotler & Armstrong, 2008**) quienes afirman que los cupones son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones.

- ✓ El 46,9% de los gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza manifiestan que nunca hace ofrecimientos de regalos publicitarios a los clientes (**Ver gráfico 15**). De los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de los gerentes no toma en cuenta los regalos publicitarios. Resultados que discrepan con (**Kotler & Armstrong, 2008**) quienes afirman que son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son camisetas y otro tipo de ropa, plumas, tarros, calendarios, llaveros, tapetes para el ratón de la computadora, cerillos, bolsas para la compra, hieleras, bolsas de golf, y gorras. Estos artículos pueden ser muy eficaces.

- ✓ El 42,9% de los gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza manifiestan que nunca hacen el ofrecimiento de entrega de reembolso a los clientes (**Ver gráfico 16**). De estos resultados se pueden observar que aún existen gerentes que no toman en cuenta la entrega de reembolso a sus clientes. Resultado que discrepa con (**Kotler & Armstrong, 2008**) quienes afirman que el reembolso ofrece la devolución de dinero con base en el

comprobante de compra, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle.

- ✓ El 14,3% de gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza manifiestan que casi nunca hace el ofrecimiento de entrega de descuentos en sus pagos a los clientes (**Ver gráfico 17**). De estos resultados se puede observar que aún existen clientes que no toman en cuenta la entrega de descuentos a sus clientes. Resultados que se contradicen con (**Kotler & Armstrong, 2008**) quienes afirman que los descuentos son un porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima.

- ✓ El 8,2% de gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza manifiestan que nunca ofrece entrega de premios a los clientes (**Ver gráfico 18**). De estos resultados se puede observar que aún existen gerentes que no toman en cuenta los premios como estímulo a los clientes. Siendo así

(Kotler & Armstrong, 2008) afirman que los premios son artículos promocionales pequeños como: juguetes, juegos, tarjetas comerciales, coleccionables y otros pequeños artículos de valor nominal y que se encuentran en los paquetes de productos al por menor de marca (o disponibles desde el minorista en el momento de la compra) que se incluyen en el precio del producto (sin costo adicional) con la intención de aumentar las ventas.

- ✓ El 49,0% de gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza indican que nunca realiza concurso para sus clientes (**Ver gráfico 19**). De estos resultados se puede observar que hay gerentes que no consideran aún los regalos como forma de marketing en su peluquería y otros tratamientos de belleza. Siendo así (**Media, 2016**) indica que un concurso es un juego de competencia. Siempre consistente en que entre un grupo de individuos, uno o varios de sus miembros intenten alcanzar una meta superando una serie de obstáculos a través de la competición y ateniéndose a unas normas.

Respecto a los indicadores de relaciones públicas

- ✓ El 28,6% de los gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza manifiestan que nunca elabora boletines de prensa (**Ver gráfico 20**). De estos resultados se puede observar que aún existen gerentes que no consideran los boletines de prensa como una herramienta publicitaria. Resultados que se contradicen con (**Kotler & Armstrong, 2008**) quienes afirman que los boletines de prensa es crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.

- ✓ El 42,9% de los gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza manifiestan que nunca ha realizado patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad (**Ver gráfico 21**). De estos resultados se puede observar que existe una cantidad considerable de gerentes que aún no consideran patrocinar eventos. Siendo así (**Concepto definiciones, 2016**), indica que un patrocinio es una estrategia publicitaria en forma de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio. El patrocinio implica una publicidad en un determinado lugar, el dueño de este

sitio o cosa permite que la publicidad sea colocada en encima, a la vista de todo espectador, cliente.

- ✓ El 36,7% de los gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza manifiestan que nunca la empresa ha participado en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes (**Ver gráfico 22**). De los resultados obtenidos se puede observar que aún muchos gerentes no toman en consideración la participación en eventos especiales. Resultados que discrepan con (**Kotler & Armstrong, 2008**) quienes afirman que las empresas pueden mejorar su relación con la sociedad contribuyendo con dinero y tiempo a fomentar causas benéficas o de interés general. Una empresa puede pedir a sus ejecutivos que ayuden al sostenimiento de causas sociales desde su oficina. Este tipo de actividades son parte del marketing social y lo utilizan un número creciente de empresas para mejorar el bienestar social.

- ✓ El 26,5% de gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza manifiestan que nunca ha mostrado los servicios que brinda la empresa a través de una página web para darse a conocer (**Ver gráfico 23**). De estos resultados se puede observar

que aún existen gerentes que no consideran la página web como una herramienta publicitaria. Así pues (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirman que es una forma de publicidad que utiliza la página web para dirigir mensajes promocionales a los clientes, simplemente consiste en aplicar el concepto de relaciones públicas en Internet, es una buena oportunidad para llegar a una gran cantidad de audiencia, con una mínima inversión. Una forma parecida a la anterior de hacer relaciones públicas en Internet, consiste en participar en redes sociales tales como Facebook o Twitter.

Respecto a los indicadores de marketing directo

- ✓ El 51,0% de gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza manifiestan que nunca hace uso de catálogos o revistas que se dan en la empresa para darse a conocer (**Ver gráfico 24**). De estos resultados podemos observar que existe una cantidad considerable de gerentes que no toman en cuenta la publicidad en catálogos o revistas. Siendo así (**Kotler & Armstrong, 2008**) catálogos consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea.

- ✓ El 42,9% manifiesta que nunca hace el uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan (**Ver gráfico 25**). De estos resultados obtenidos se puede observar que hay gerentes que no toman en cuenta el telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan. Siendo así (**Kotler & Armstrong, 2008**) indican que el marketing directo que se realiza por televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales, y canales de compras en casa.

- ✓ El 40,8% de gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza indican que casi nunca realiza el marketing directo mediante el uso de teléfono (**Ver gráfico 26**). De estos resultados obtenidos se puede observar que hay gerentes que no toman en cuenta el marketing directo mediante el uso de teléfono. Siendo así (**Kotler & Armstrong, 2008**) Marketing directo mediante envíos de cartas, anuncios, recordatorios, u otros artículos a una persona ubicada en una dirección particular.

- ✓ El 12,2% de gerentes encuestados del rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza indican que nunca hace el envío de una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos

selectivos (**Ver gráfico 27**). De estos resultados se puede observar que existen gerentes que no toman en cuenta ese tipo de publicidad. (**Kotler & Armstrong, 2008**) Marketing directo mediante envíos de cartas, anuncios, recordatorios, u otros artículos a una persona ubicada en una dirección particular.

V. CONCLUSIONES

- ✓ Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: Deficiencia en el uso de medios de publicidad, en un gran porcentaje no realizan ventas personales, carencia en el uso adecuado de promoción de ventas, desconocimiento respecto a la promoción del marketing directo. Por lo que se puede observar una deficiente aplicación de las herramientas de la mezcla promocional en las MYPE estudiadas, debido a que existe un alto porcentaje de desconocimiento de los gerentes.

- ✓ En relación a las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: La mayoría de ellos tienen entre 31 a 40 años de edad, son de sexo femenino y con un grado de instrucción de nivel no universitario, quienes en su gran mayoría desconocen y no hacen el uso adecuado de la mezcla promocional para la empresa a la cual dirigen.

- ✓ Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional identificados en el estudio, los resultados nos muestran deficiente uso de las herramientas y medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas, reembolsos y el uso de catálogos.

Referencias bibliográficas

- Chilín & Rubio (2004) Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya. “Tesis para optar el grado de licenciatura en mercadotecnia”. Universidad “Dr. José Matías Delgado” Facultad de economía Dr. Santiago I. Barberena.
- Cadenas (2012) Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A. en Valencia, Estado Carabobo. “Tesis para optar al título de Licenciado en mercadeo”. Universidad José Antonio Paez.
- Leja (2009) Estrategias de comunicación para el posicionamiento de un producto cosmético para el cabello, aplicadas a una empresa distribuidora. “Tesis para optar el grado académico de licenciada”. Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de ciencias económicas, escuela de administración de empresas.
- Chun (2011) La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango. “Tesis para optar el grado académico de licenciado”. Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de ciencias económicas, escuela de administración de empresas.
- Largaespada (2010) Mezcla Promocional. Código 4082. Universidad Estatal a Distancia. Instituto Benemérita de la Educación y la Cultura.
- Socatelli (2011) La Promoción & La Gestión de Medios. Resumen de lecturas tomadas de Promonegocios.net – Mecadeo.com – GestioPolis.com.
- Kotler (2011) Mercadotecnia Turística. Editorial Pearson Educación. Quinta edición, Madrid.
- Kotler (2007) Marketing Internacional de Lugares y Destinos. Editorial Pearson Educación. Primera edición. México.
- Fernández (2007) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Mexico: McGraw-Hill.
- García (2007) propuesta de diseño del sistema de gestión de la calidad en eléctricos nacionales (ELENTRAC), según la Norma ISO:2000. “Proyecto para optar el título de ingeniero empresarial”. Escuela Politécnica Nacional.
- Aguilar (2010) Propuesta para implementar un sistema de gestión de la calidad en la empresa “Filtración Industrial Especializada S.A. de C.V.” de Xalapa, Veracruz. “Tesis para obtener la maestría”. Universidad Veracruzana. Facultad de Estadística e informática.

- Rojas (2008) Implementación del Sistema de Gestión de Calidad según la Norma ISO:2000 en una Industria Plástica. “Tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial”. Escuela Superior Politécnica el Litoral.
- Herrera (2008) Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa. “Tesis para optar el grado de maestría”. Universidad Veracruzana.
- Cordero (2014) Gestión de calidad y bienestar, el caso de la gestión de la calidad Hospitalaria en el área de Neurocirugía. “Tesis doctoral”. Universidad de Málaga.
- Vidal (2004) Implantación de un sistema de gestión de calidad en una empresa de servicios de lavandería. “Tesis para optar el grado de licenciado”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ley N°28015 (2003) Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Promulgada el 03 de julio del 2003. Perú.
- Astroza (2011) Evaluación estratégica y económica de un centro de Wellness en la Ciudad de Santiago. “Tesis para optar el grado de magister en gestión y dirección de empresas”. Universidad de Chile.
- Janampa (2013) Rubias ‘al pomo’: la belleza y el arreglo personal femenino en sectores altos de La Molina. “Tesis para optar el grado de Licenciada”. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Caiza (2010) Estudio para la implementación de un spa en el valle de los Chilos. “Tesis para optar el grado de licenciado”. Escuela Politécnica del Ejército.
- Higinio (2016) Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el modelo de liderazgo contingencial de Fred Fiedler en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro transporte regional vía terrestre de pasajeros en el distrito de Huaraz, 2014. “Tesis para optar el grado de licenciado”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Sánchez (2014) Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo Serviquil en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2014. “Tesis para optar el grado de licenciado”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Si Chen (2012) Desarrollo de estrategias de promoción en el sector cosmético de la región capital, desde la perspectiva del consultor de la marca Lancôme. “Tesis para optar el grado de licenciado”. Universidad Simón Bolívar.

Gálvez (2013) La administración del Marketing como ventaja competitiva para los salones de belleza tipo A, ubicados en la zona 10 de la ciudad de Guatemala. “Tesis para optar el grado de Licenciada”. Universidad del Istmo.

Cifuentes (2013) Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzal Tenango. “Tesis para optar el grado de licenciado”. Universidad Rafael Landívar.

Vasquez (2012) Mezcla de mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea las Cruces, San Carlos Sija. “Tesis para optar el grado de licenciado”. Universidad Rafael Landívar.

Ramos (2013) 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. “Tesis para optar el grado de licenciado”. Universidad Rafael Landívar.

Acuña & Ramos (2011) Análisis de estrategias promocionales implementadas por la empresa Movistar, sucursal Cumaná, durante el año 2010. “Tesis para optar el grado de licenciado”. Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.

Miranda, Chamorro & Rubio (2007) Introducción a la Gestión de la calidad. Madrid (España): Delta Publicaciones.

https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQyQAbYC&pg=PA44&dq=que+es+gestion+de+calidad+segun+deming&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi8_vy6me_PAhUGWSYKHeI6BhoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20gestion%20de%20calidad%20segun%20deming&f=false

Cuatrecasas (2012) Gestión de la calidad total. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos.

https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=que+es+gestion+de+calidad+segun+deming&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi8_vy6me_PAhUGWSYKHeI6BhoQ6AEINTAC#v=onepage&q=que%20es%20gestion%20de%20calidad%20segun%20deming&f=false

ISO 9001/2008 (2008) Gestión de la calidad (ISO 9001/2008. Málaga (España): Editorial Vértice.

<https://books.google.com.pe/books?id=9rwfrK9Sa9IC&printsec=frontcover&dq=que+es>

+gestion+de+calidad&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj_xei7mO_PAhXF5iYKHa4RB38Q6AEIODAC#v=onepage &q&f=false

Lerma & Márquez (2010) comercio y Marketing internacional. Cuarta Edición: Cengage Learning.

https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&pg=PA370&dq=que+es+mezcla+promocional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhxvlpO_PAhVHYyYKHRn0DxMQ6AEIKTAE#v=onepage&q=que%20es%20mezcla%20promocional&f=false

Kotler & Armstrong (2003) Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. México: Pearson Educación.

https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA467&dq=segun+kotler+definicion+de+relaciones+publicas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiGjpLZxe_PAhXKdSYKHUM0D9kQ6AEILDAB#v=onepage&q=segun%20kotler%20definicion%20de%20relaciones%20publicas&f=false

ANEXOS

**Anexo N° 01: Directorio del Micro y pequeñas empresas del sector servicios –
rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz.**

N°	Razón social	Nombre comercial	RUC	Ubicación
1	ALFARO LAURENTE KATTY	MATICES & CAFE SALOON	10101706686	Jr. Teofilo de Castillo
2	ANDAHUA NORABUENA MARIBELL PAULA		10316719363	Jr. Comercio
3	BAZAN ZAMORA VICTOR HUGO	VICTOR HAIRS SALON	10192536231	Av. Simon bolivar
4	BLAS FERNANDEZ NELLY ELIZABETH		10316673479	Av. Fitzcarrald
5	BLAS HUERTA JAIRO BILSON		10316677857	Av. Fitzcarrald
6	CAMONES CARRERA JOSE LUIS	SALON DE BELLEZA DIVAS	10316801370	Jr. Julian de Morales
7	CASTROMONTE VERGARA LUZ GIOVANNA	CAPRICO FASHON	10422958873	Jr. San Martin
8	CHAVEZ GONZALES ERLINDA MAXIMINA	PELUQUERIA NUEVA JUVENTUD	10320350757	Jr. José de la Mar
9	COLLAZOS ESPINOZA LILIA ESPERANZA	PELUQUERIA UNISEX	10157319979	Jr. José de la Mar
10	DURAN COTILLO JUANA LASTENIA	X MICHELL D	10320250388	Parque Belén
11	DURAN DE CHAPUIS MICHELE FAUSTA		10065293973	Av. Antonio Raymondi
12	FERNANDEZ ANAYA MARIA SOLEDAD	PELUQUERIA MARIA DEL CIELO	10316720035	Jr. José de la Mar
13	FIGUEROA DE CHAVEZ LUCILA	SALON DE BELLEZA A'MARIS	10316806151	Jr. San Martin
14	FIGUEROA ROSA TERESA	PELUQUERIA UNISEX SOFIA	10326439512	Av. Pedro A. Villon
15	GAMARRA GUIMARAY EDITH VERONICA	MANOS CREATIVAS	10421705157	Jr. Julian de Morales
16	GUZMAN LIVIAS SILVIA FLORMIRA	ESTETICA D'SILVIA UNISEX	10444077544	Av. Luzuriaga
17	HEREDIA OSORIO CONSUELO	PELUQUERIA UNISEX CONSUELO	10316124424	Jr. Caraz
18	HUAMAN LUNA EVANGELINA REBECA	PELUQUERIA UNISEX EVANS	10333412085	Jr. 27 de Novimebre
19	HUANAY BAYONA ELVI ELOISA	MULTISERVICIOS TU STYLO	10438564565	Pj. San Martin
20	HUERTA BERNUY LIZ SOLEDAD		10316663210	Av. 28 de Julio
21	HUERTA REYNALTE NAIDA MERCEDES	PELUQUERIA JULIAN FASHION	10442017561	Jr. San Martin
22	JESUS CHINCHAY MARLENY ADELA	JOOSMAR	10402071716	Jr. 13 de diciembre
23	JULCA SALAS NELIDA CRISTINA	PELUQUERIA CRISS	10426323350	Jr. Francisco Bolognesi
24	LAZARO RODRIGUEZ ELADIA DIONICIA	PELUQUERIA UNISEX ELIS	10316622955	Jr. Comercio
25	MAUTINO ROMERO DANIEL	PELUQUERIA DANIEL S	10316749777	Jr. San Martin
26	MAZA SANCHEZ ALBERTO		10090959315	Av. Tarapaca
27	MEDINA MINAYA MAXIMO	PELUQUERIA REY DAVID	10316735890	Av. Antonio Raymondi
28	MEJIA HUARCA LISET MAGAIT	PELUQUERIA LISET	10431549684	Jr. Eduardo Lucar y Torre
29	MENDOZA CERNA NOELA LINA	SALON DE BELLEZA GLAMOUR	10316742063	Jr. José de Sucre
30	MENDOZA LARICO FRANCISCA	PEINADOS FRANCY	10316735938	Jr. José de la Mar

N°	Razón social	Nombre comercial	RUC	Ubicación
31	MENDOZA TINOCO MANUEL ALBERTO	ESTETICA UNISEX ELI	10316727536	Av. Raymondi
32	ONCOY MOLINA FELICITAS	ESTETICA UNISEX KATY	10316277590	Jr. Rafael del Castillo
33	OSORIO TORRES ELENA	SALON DE BELLEZA DIVAS	10316640554	Jr. Julian de Morales
34	PALMA MILLA BIBIANA FELICITAS		10316740958	Jr. Julian de Morales
35	PARIAMACHI SALAS HILDA JUANA	PELUQUERIA UNISEX NUEVA IMAGEN	10316543826	Av. Luzuriaga
36	PINEDA MORALES MIGUEL	PELUQUERIA PINEDA	10316020718	Av. Raymondi
37	RAMOS CASTRO ANGELICA PATRICIA	IMAGENES SALON	17201376068	Jr. 28 De de Julio
38	RAMOS CASTRO CARMEN ROSA	ESTETICA NAHUM'S	10094266471	Av. Confraternidad Intern. Oeste
39	REYES CHAVEZ ERIKA ELIZABETH	PELUQUERIA UNISEX	10413283758	Jr. Jose de Sucre
40	RODRIGUEZ ATANACIO DORA CEFERINA	PELUQUERIA UNISEX LIMA	10316807131	Jr. Julian de Morales
41	RODRIGUEZ DE RODRIGUEZ ALICIA LAURA		10316500701	Jr. San Martin
42	SALAZAR TOLEDO ADELINA ROSARIO	PELUQUERIA CHARITOS	10411512261	Jr. Julian de Morales
43	SANCHEZ ARANDA CELESTINO	PELUQUERIA LA JUVENTUD	10316271265	Jr. Amadeo Figueroa
44	SANCHEZ BOLIVAR GUMERCINDA LEONCIA	NEW LOOKC	10316595796	Jr. 27 de Novimebre
45	VALDIVIA LIJARZA JOSE EDGAR	PELUQUERIA UNISEX EDGAR'S	10418474691	Jr. San Martin
46	VALVERDE HUAMAN LUZMILA TEODOSIA	SALON DE BELLEZA BAZAR PAQUITA	10414358301	Av. Agustin Gamarra
47	VARGAS RONCAL LELIS MARLENY		10182162669	Jr. 28 De de Julio
48	VEGA CACHA FIDENCIO RUFINO	PELUQUERIA TONIS	10316591944	Mlc. Norte Rio Quillcay
49	ZANABRIA MACHICAO MAGUI ESTHER	ESTETICA Y MULTISERV. DJJ	10420083331	Av. confraternidad Intern. Sur

Población: 49 micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz.

Encuestados: 49 gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz.

Fuente: SUNAT-Huaraz.

Anexo N° 02: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

DEPARTAMENTO ACADEMICO METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION – CADI

CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO PELUQUERÍAS Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE LA MEZCLA PROMOCIONAL EN EL SECTOR SERVICIOS – RUBRO PELUQUERÍAS Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2016.

La información que usted proporcione será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente

INSTRUCCIONES: Marca con una (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

I. DATOS GENERALES					
1. Edad a. Menos de 20 b. De 21 a 30 c. De 31 a 40 d. De 41 a 50 e. De 51 a mas 2. Sexo a. Masculino b. Femenino	3. Grado de Instrucción a. Primaria (completa) (incompleta) b. Secundaria (completa) (incompleta) c. Sup. no univ. (completa) (incompleta) d. Sup. Univ. (completa) (incompleta)				
II. DE LA PROMOCION					
PUBLICIDAD					-
					+
1	¿En la empresa que Ud. dirige realiza spot publicitario mediante la radio?	1	2	3	4 5
2	¿La empresa presenta anuncios por televisión?	1	2	3	4 5
3	¿Para dar a conocer los servicios que brinda la empresa se usa las revistas?	1	2	3	4 5
4	¿La empresa usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda?	1	2	3	4 5

Anexo N° 02: Encuesta

5	¿La empresa cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas?	1	2	3	4	5
6	¿la empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios?	1	2	3	4	5
VENTAS PERSONALES						
7.	¿En la empresa se realiza una presentación de ventas?	1	2	3	4	5
8	¿En la empresa que Ud. preside se realiza exposiciones comerciales?	1	2	3	4	5
9	¿La empresa cuenta con programas de incentivos?	1	2	3	4	5
PROMOCION DE VENTAS						
10	¿Para una buena promoción de ventas Ud. Realiza la distribución de muestras gratuitas?	1	2	3	4	5
11	¿Ofrece a sus clientes la entrega de cupones?	1	2	3	4	5
12	¿Ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios?	1	2	3	4	5
13	¿Ofrece a sus clientes la entrega reembolsos?	1	2	3	4	5
14	¿Ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos?	1	2	3	4	5
15	¿Ofrece a sus clientes la entrega de premios?	1	2	3	4	5
16	¿Realiza concursos para sus clientes?	1	2	3	4	5
RELACIONES PUBLICAS						
17	¿La empresa elabora los boletines de prensa?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad?	1	2	3	4	5
19	¿La empresa participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes?	1	2	3	4	5
20	¿Da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web?	1	2	3	4	5
MARKETING DIRECTO						
21	¿En la empresa se dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos o revistas?	1	2	3	4	5
22	¿La empresa hace uso del Telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan?	1	2	3	4	5
23	¿La empresa realiza el marketing directo con el uso del teléfono?	1	2	3	4	5
24	¿La empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos?	1	2	3	4	5