



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING
EN LAS MYPES DEL RUBRO PELUQUERÍAS Y
BARBERÍAS DEL DISTRITO EL PORVENIR,
CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2018. CASO
PELUQUERÍA ANGHELY.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

SALVADOR RAMIREZ, LISBETH STEFANIA

ORCID: 0000-0002-4569-577X

ASESOR

REYES CONTRERAS, CONSTANTE DAMIAN

ORCID: 0000-0002-7041-4212

TRUJILLO-PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Salvador Ramirez, Lisbeth Stefania

ORCID: 0000-0002-4569-577X

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Trujillo, Perú

ASESOR:

Reyes Contreras, Constante Damian

ORCID: 0000-0002-7041-4212

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Trujillo, Perú

JURADO

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

ORCID: 0000-0003-0829-1511

Rivera Prieto, Hector Ascención

ORCID: 0000-0002-3924-3048

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

ORCID 0000-0002-3094-0218

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Bocanegra Cruzado Máximo Antonio

PRESIDENTE

Mgtr. Rivera Prieto Hector Ascención

MIEMBRO

Dr. Rubio Cabrera Medardo Hermógenes

MIEMBRO

Mg. Reyes Contreras Damián

ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme vivir y disfrutar de cada momento en mi vida, a mi madre Doris Ramírez Rojas: Por su paciencia, amor y dedicación brindado en todos los períodos de mi vida.

A mis 3M por enseñarme el significado de amistad, compañerismo, trabajo en equipo y por brindarme su apoyo a cada instante desde el inicio de mi carrera.

A mi bis-abuelito Carlos Porfirio que es como un padre para mí y que me brindó su apoyo en todo momento.

DEDICATORIA

A mi madre que es la razón de mi existencia y la luz de mis ojos, a mi bis-abuelita Rosa que desde el cielo cuida mis pasos y a quien le prometí terminar mi carrera.

A mi profesora Julia Álvarez Palomino, que en vida fue una gran docente y quien quiso con todas sus fuerzas verme graduada.

A mis tías, a mi abuela María Isabel y a mi bis-abuelito Carlos Porfirio por la paciencia y el apoyo constante, brindado toda mi vida.

RESUMEN

El presente informe final de investigación tuvo como planteamiento del problema: ¿Cómo es la Gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes del rubro peluquerías y barberías del distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo, año 2018? Caso Peluquería Anghely, Tuvo como objetivo general: Describir la gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes del rubro peluquerías y barberías en el distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo, 2018. Caso Peluquería Anghely. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un tipo de investigación cuantitativa y se utilizó un diseño no experimental- transversal- descriptivo. La muestra está constituida por 61 personas, se les aplicó un cuestionario compuesto por 19 preguntas dividido en dos partes: la primera dirigida a 5 representantes y la otra parte a 56 clientes de la mype, obteniendo como resultados : el 60% de los representantes conocen el término Gestión y aplican un plan de negocios, el 100% de los representantes divide el trabajo entre sus colaboradores y designa funciones a cada trabajador , el 53.57% sostuvo que los productos son de buena calidad, al 66% de los encuestados les gustaría ver las promociones Vía Facebook, el 37.50% afirman que en la peluquería siempre se innova, se llegó a la conclusión que se caracteriza por tener un poco conocimiento acerca de gestión , pero se concluye que si la aplican de manera empírica, además utilizan una estrategia de marketing para fijar sus precios, la ubicación del local está en una zona comercial y accesible para el público.

Palabras claves: gestión, marketing, mypes.

ABSTRACT

This final research report had as an approach to the problem: How is Management under the marketing approach in the mypes of the hairdressing and barbershop of the El Porvenir district, city of Trujillo, year 2018? Case of Hairdressing Anghely, It had as a general objective: Describe the management under the marketing approach in the mypes of the hairdressing and barber shop in the district El Porvenir, city of Trujillo, 2018. Anghely Hairdressing Case. For the development of this research a type of quantitative research was used and a non-experimental-transversal-descriptive design was used. The sample consists of 61 people, a questionnaire consisting of 19 questions was applied divided into two parts: the first one addressed to 5 representatives and the other part to 56 mype clients, obtaining as results: 60% of the representatives know the term Management and apply a business plan, 100% of the representatives divide the work among their employees and designate functions to each worker, 53.57% said the products are of good quality, 66% of respondents would like to see The promotions Via Facebook, 37.50% affirm that the hairdresser always innovates, it was concluded that it is characterized by having a little knowledge about management, but it is concluded that if they apply it empirically, they also use a strategy of marketing to set their prices, the location of the premises is in a commercial area and accessible to the public.

Keywords:

Management, marketing, mypes.

6. CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS.....	1
2. EQUIPO DE TRABAJO	2
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	3
4. AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	4
5. RESUMEN	6
6. CONTENIDO	8
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. Revisión De Literatura	16
III. Hipótesis	40
IV. Metodología de la Investigación.....	41
4.1 Diseño de la investigación	41
4.2 Población y muestra	41
4.3 Definición y Operacionalización de las variables.....	42
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
4.5 Plan de análisis.....	46
4.6 Matriz de Consistencia.....	45
4.7 Principios Éticos.....	46
V. RESULTADOS	47
5.1 Resultados	47
5.2 Análisis de resultados.....	57
VI. CONCLUSIONES	63
VII. RECOMENDACIONES:.....	65
BIBLIOGRAFÍA	66

ANEXOS	74
Anexo 1 Cuestionario.....	74
Anexo 02. Gráficos	77
Anexo 03. Cronograma de actividades	87
Anexo 04. PRESUPUESTO.....	88
Anexo 05. Hoja de resultado del trabajo	89

INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

<i>Tabla N°01 ¿Qué tanto considera usted que conoce acerca del término “Gestión”?</i>	47
<i>Tabla N°02 ¿Con qué frecuencia divide el trabajo entre sus colaboradores?.....</i>	48
<i>Tabla N°03 ¿Qué tan importante considera las relaciones dentro de su empresa?</i>	48
<i>Tabla N°04 ¿Qué tan importante considera el aplicar un plan de negocios en su empresa??</i>	49
<i>Tabla N°05 ¿Qué tan importante considera haber definido la visión, misión y valore?</i>	49
<i>Tabla N °06 ¿Con que frecuencia le designa funciones a cada trabajador?</i>	50
<i>Tabla N°07 ¿Con que frecuencia capacita a su personal para cumplir con el logro de sus objetivos?</i>	50
<i>Tabla N°08 ¿Con que frecuencia en su empresa se lleva un control de los resultados en base a los objetivos planteados?</i>	51
<i>Tabla N°09 ¿Qué tan beneficioso cree usted que le resulte implementar una correcta gestión en su empresa?</i>	51
<i>Tabla N°10 ¿Con qué frecuencia ha oído hablar del término marketing?</i>	52
<i>Tabla N°11 ¿Qué valoración le daría usted a los productos que se venden en la peluquería?</i>	52
<i>Tabla N°12 ¿Considera que la empresa emplea un plan de marketing para establecer sus precios?</i>	53

<i>Tabla N°13 ¿Qué valoración le daría a la ubicación de la peluquería?.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla N°14 ¿Cómo le gustaría ver las promociones de la peluquería?.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla N°15 ¿A que considera que se debe el posicionamiento de la peluquería?.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla N°16 ¿Con que frecuencia considera que se innova en la peluquería?.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla N°17 ¿Qué tan satisfecho está con los productos en la peluquería?.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla N°18 ¿Qué tan buena considera la oferta de los productos en la peluquería al pagar por un servicio?.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla N°19 ¿Qué tan conocida considera que es la peluquería en El Porvenir?.....</i>	<i>56</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N°01 ¿Qué tanto considera usted que conoce acerca del término “Gestión”?.....</i>	<i>77</i>
<i>Gráfico N°02 ¿Con qué frecuencia divide el trabajo entre sus colaboradores?...77</i>	
<i>Gráfico N°03 ¿Qué tan importante considera las relaciones dentro de su empresa?.....</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico N°04 ¿Qué tan importante considera el aplicar un plan de negocios en su empresa??.....</i>	<i>78</i>
<i>Gráfico N°05 ¿Qué tan importante considera haber definido la visión, misión y valore?.....</i>	<i>79</i>
<i>Gráfico N °06 ¿Con que frecuencia le designa funciones a cada trabajador?.....</i>	<i>79</i>

<i>Gráfico N°07 ¿Con que frecuencia capacita a su personal para cumplir con el logro de sus objetivos?.....</i>	<i>80</i>
<i>Gráfico N°08 ¿Con que frecuencia en su empresa se lleva un control de los resultados en base a los objetivos planteados?.....</i>	<i>80</i>
<i>Gráfico N°09 ¿Qué tan beneficioso cree usted que le resulte implementar una correcta gestión en su empresa?.....</i>	<i>81</i>
<i>Gráfico N°10 ¿Con qué frecuencia ha oído hablar del término marketing?.....</i>	<i>81</i>
<i>Gráfico N°11 ¿Qué valoración le daría usted a los productos que se venden en la peluquería?.....</i>	<i>82</i>
<i>Gráfico N°12 ¿Considera que la empresa emplea un plan de marketing para establecer sus precios?.....</i>	<i>82</i>
<i>Gráfico N°13 ¿Qué valoración le daría a la ubicación de la peluquería?.....</i>	<i>83</i>
<i>Gráfico N°14 ¿Cómo le gustaría ver las promociones de la peluquería?.....</i>	<i>83</i>
<i>Gráfico N°15 ¿A que considera que se debe el posicionamiento de la peluquería?.....</i>	<i>84</i>
<i>Gráfico N°16 ¿Con que frecuencia considera que se innova en la peluquería?.....</i>	<i>84</i>
<i>Gráfico N°17 ¿Qué tan satisfecho está con los productos en la peluquería?.....</i>	<i>85</i>
<i>Gráfico N°18 ¿Qué tan buena considera la oferta de los productos en la peluquería al pagar por un servicio?.....</i>	<i>85</i>
<i>Gráfico N°19 ¿Qué tan conocida considera que es la peluquería en El Porvenir?.....</i>	<i>86</i>

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las mypes juegan un papel muy importante en la bolsa del país, pero la mayoría de ellas pasan por dificultades que le conducen al fiasco, los problemas más relevantes son la ausencia de competitividad y buena gestión, componentes notables que dejan a las mypes brindar beneficios provechosos teniendo como favorecido al público.

Gestión (2017) afirma que Brasil es un país en donde la mayoría de mypes toman la iniciativa para el sondeo de nuevos proveedores y la minoría de ellas indica que no optan por tener una relación con nuevos vendedores, sino que esperan a ser contactados. Aunque, La República(2015) señala que en un estudio hecho por la Organización Internacional del Trabajo llamado “Pequeñas empresas, grandes brechas”, señaló que las mypes cooperan con el 47% del trabajo, entonces se podría decir que ofrece oportunidad a 127 millones de individuos en América Latina y el Caribe.

Diario El Comercio (2014) afirma que, de todas las empresas que llegaron a consolidarse en mercados internacionales la mayoría fueron mypes, esto recalca el valor de estas unidades para el patrimonio del Perú, adicionalmente, existen datos que confirman que las mypes son los únicos organismos que realizan contrataciones considerables con el estado.

Espinoza (2017) en la revista *In Crescendo* afirma que a pesar de la importancia que tienen, las mypes afrontan dificultades que paralizan su progreso en el mercado y entonces tienden a fracasar o a desaparecer, uno de los factores es la deserción de

competitividad. Diversas mypes fracasan su gestión, usando Internet o negocios sobre TIC para la gestión de la empresa. Por ello, la política de adiestramiento a MYPES convendría orientarse a estos temas a fin de incrementar su competencia manual en negocios.

La problemática que afrontan las organizaciones actualmente es la carencia en la gestión de micro y pequeñas empresas, esto se ve reflejado en las ventas y resulta crítico porque es fundamental para la sobrevivencia y progreso de mypes, que actúan como dinamizador del producto bruto interno y contribuyen con gran parte del mismo. Esta realidad de mala gestión y por consiguiente malas ventas y malas experiencias por parte de los clientes va ligado al marketing, que es hablar de las técnicas de competencia que emplean los agentes económicos para ofrecer un mejor servicio, compitiendo por generar un valor agregado y realizando un encuentro de oferta y demanda, teniendo como prioridad a los consumidores. Esta situación es fruto de la aplicación de conocimientos empíricos dentro de las mypes, como es el caso de la peluquería en estudio, que no es ajena a esta situación.

Por consiguiente, el objetivo general de la presente investigación es: Describir la gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes del rubro peluquerías y barberías en el distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo, 2018. Caso Peluquería Anghely.

Este trabajo de investigación tiene una metodología de investigación del tipo descriptiva, cuantitativa y transversal- no experimental. Se pretende lograr el objetivo general, de modo que, al finalizar este proyecto de investigación se pueda

beneficiar a los dueños de las peluquerías de este sector, quienes podrán acoplar a sus negocios la información beneficiosa que les brindaremos y así tendrán una visión clara acerca de la gestión que deben llevar bajo el enfoque del marketing dentro de sus locales, también se estimulará la generación de valor para los clientes.

Como resultados se obtuvo: El 60% de los representantes conocen el término Gestión y aplican un plan de negocios, el 100% de los representantes divide el trabajo entre sus colaboradores y designa funciones a cada trabajador , el 53.57% sostuvo que los productos son de buena calidad, al 66% de los encuestados les gustaría ver las promociones Vía Facebook, el 37.50% afirman que en la peluquería siempre se innova, se llegó a la conclusión que se caracteriza por tener un poco conocimiento acerca de gestión , pero se concluye que si la aplican de manera empírica, además utilizan una estrategia de marketing para fijar sus precios, la ubicación del local está en una zona comercial y accesible para el público.

Se justifica porque permite manifestar que la gestión enfocada en el marketing puede llegar a proporcionar una mejor toma de decisiones en la administración y así optimizar la atención de los clientes en las empresas del rubro peluquerías y barberías.

Sin embargo, las investigaciones hechas sobre gestión bajo el enfoque del marketing en peluquerías son insuficientes y escasas, esto fue impulso para iniciar el proyecto de investigación basado en la gestión bajo el enfoque del marketing en las peluquerías y barberías, un tema de mucha importancia, debido a que la mayoría

de mypes dentro del sector El Porvenir aplican a sus negocios técnicas empíricas con conocimientos indefinidos y no profesionales.

Además, este proyecto de investigación servirá como guía y base para futuros planteamientos, estudios o proyectos.

II. Revisión De Literatura

Antecedentes

Con el propósito de sustentar los fundamentos teóricos de la investigación, es necesario tomar como referencia trabajos de grado, por ello, a continuación, se mostrarán investigaciones realizadas y tomadas como aportes en el presente proyecto que contiene la variable gestión bajo el enfoque del marketing.

Correa, D (2016) *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas*, la investigación busca dar respuesta a la pregunta ¿Qué importancia y rol toman las redes sociales, como Facebook y Twitter, dentro de un plan de Marketing en pequeñas y medianas empresas?, utilizó un enfoque mixto y cuantitativo, tuvo como objetivo general: Determinar las principales estrategias en el marketing de redes sociales que utilizan las pymes en el mundo.

Dentro de sus resultados se encontró a Pinterest (65%), Facebook (42%) y Twitter (28%), e Instagram (95%), siendo esta última la principal red social de imagen, permite reforzar la experiencia deen Instagram que en otras plataformas. Un 17% de los consumidores que hcomprado alguna vez a través de las redes sociales lo han hecho motivados poruna imagen promocional atractiva relacionada

con el producto. Un 34% interactúa con una pequeña y mediana empresa después de haber visto un anuncio de ella en Twitter. El 24,6% de las empresas que venden por Internet utiliza Facebook como plataforma de social commerce. El 93% de las empresas utilizan el Marketing de contenidos en sus estrategias y valoran con un 42% estas acciones como efectivas. Además, un 66% posee una estrategia de Marketing de Contenidos real y documentada dentro de los planes de las empresas. Señala que la principal estrategia para incrementar el alcance de sus fotografías los usuarios es usar el signo gato o hashtag para que su foto se asocie a una palabra específica, de este modo, cuando otro usuario busca ese término le aparecerán las fotos asociadas a ese signo o concepto.

El trabajo de investigación concluye que, en unos años las redes sociales no van a reemplazar el marketing, sino que van a complementarlo, es decir no se podrá usar el uno sin el otro, las redes sociales actualmente son aplicadas a las vidas de las personas como algo común y dentro de las mypes como algo fundamental ya que les permite mayor llegada a sus clientes con un costo menor a los que anteriormente se usaban, además se encontró que al pasar unos años se creará una nueva herramienta, la cual obligará a las pequeñas y medianas empresas a buscar escasas oportunidades para llegar a sus consumidores debido a la competencia dentro del mercado, por ahora solo se ha logrado comprobar que los distintos roles del marketing son fundamentales para una micro y pequeñas empresas a nivel mundial.

Sáez, N (2017) *Análisis de la innovación en marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España* la investigación busca dar respuesta a la pregunta ¿La innovación es un factor clave en el marketing para lograr atraer clientes?.

Se emplea una metodología exploratoria, el objetivo general fue Analizar las características de las empresas que llevan a cabo innovaciones en marketing, dentro de sus resultados: Respecto al análisis de la innovación en el marketing, únicamente en 27,2% de las empresas declaran realizar innovación en marketing, en caso de la innovación en comunicación con los clientes el porcentaje se reduce al 26,1%.

Dentro de sus conclusiones destaca cuatro formas de innovación en marketing, y son el precio, distribución, diseño y comunicación, se dice que el diseño es usado en empresas que fabrican productos, en cambio las empresas dedicadas al servicio usan la distribución, precio y comunicación por el contacto directo que tienen con el cliente. Los fabricantes de productos son los que más innovan, los métodos que más usan para innovar en marketing son, realizando alteraciones al diseño del producto o a los recipientes en los que se oferta el bien.

Valencia.V & Grillo.T (2013) “*Gestión Bajo el Enfoque de Marketing para las organizaciones Solidarias, en la Ciudad de Bogotá D.C*”, estudio cualitativo, la investigación busca dar respuesta a la pregunta ¿Cuáles son los componentes y características que debe tener un sistema de gestión de marketing basado en el Balance Score Card para las organizaciones solidarias de Bogotá?

Tuvo como objetivo general: Diseñar un sistema de gestión de marketing que sirva como herramienta para el desarrollo de las organizaciones solidarias de Bogotá a partir del Balance Score Card. La muestra estuvo conformada por doce empresas. Como instrumento de recojo de información utilizaron las entrevistas. Entre las principales conclusiones se encuentran las siguientes: El grupo directivo de una organización juega un papel relevante en la orientación de la cultura empresarial, en la proyección estratégica, su mirada al mercado y la forma de percibir las necesidades de los consumidores de un producto o servicio. Se puede apreciar que la adaptación e implementación a nuevos sistemas, como el del sistema de gestión de marketing, se ve afectada por los presupuestos, ya que debido al tamaño de estas organizaciones y la falta una cultura del mercadeo planificado, no se hace apropiación presupuestal. Así como: Los resultados de una organización y los beneficios no se miden siempre por la rentabilidad y las cifras de utilidad económica y financiera, existen otras perspectivas importantes, como lo psicológico, lo social de los trabajadores, asociados o clientes externos, pues desde allí se experimenta la pertinencia y la confianza y también se valoran variables como las conductas de gestión, las buenas prácticas, el 24 grupo de dirección, la estructura y los sistemas organizacionales.

Centurión, M (2017) en su tesis *Gestión De Calidad bajo el Enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro pollerías Del Jirón José Balta Del Distrito De Chimbote, 2016*. Con su investigación buscó dar respuesta al problema: ¿Cómo influye la Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y

pequeñas empresas sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016?

Tuvo como objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

El tipo de investigación que usó fue de tipo descriptivo correlacional, se utilizó una población de 4 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing: El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 50% utiliza los medios físicos como gigantografías.

El trabajo concluyó que La mayoría (el 75%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016, La totalidad (el 100%) de las micro y pequeñas empresas en estudio no cuentan con un plan de marketing y la mayoría (75%) a veces analizan el mercado, pero (50%) si utilizan estrategias de ventas para poder atraer a los clientes a sus empresas y (50%) utiliza las gigantografías para dar a conocer las promociones de las pollerías al público en general.

Macedo, R (2017) *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Calleria, año 2017*, con su investigación

buscó dar respuesta al problema: ¿Las mypes del sector comercial, rubro ferreterías, evidencian un plan de gestión de calidad bajo el enfoque de marketing, conseguirá un posicionamiento sólido en el mercado?

Tuvo como objetivo general: Determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing, en las mypes del sector comercial ferreterías, del distrito de Callería, año 2017. Fue un estudio de tipo descriptivo-correlacional-no experimental, se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas mediante la técnica de encuesta a 27 emprendedores de mypes de ferreterías, obteniendo como resultados: Respecto a Gestión de Calidad: el 63.0% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; 74,1% no ha definido su misión, visión y valores, lo que origina falta de dirección. El 70.4% no capacitó su personal; tampoco aplicaron el análisis situacional FODA (59.3%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (66.7%), por lo tanto, su aplicación en empírica; el 37.0% indica no es necesario. Sin embargo, el 74.1% está al tanto de su competencia; tiene definido su mix de producto (70.4%); a delimitado su público objetivo (85.2%) y 88.9% busca posicionarse en el mercado. La comunicación que se realiza al cliente es también empírica (55.6%). Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%).

Dentro de sus conclusiones se encontró que las mypes de esta localidad desconocen la administración con gestión de Calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, visión de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan.

Además, las mypes del sector comercial Ferreterías del distrito de Callería, son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Las mypes del sector Ferreterías, del distrito de Callería aplican un marketing empírico, sin técnica. Buscan alcanzar un posicionamiento del mercado, pero sin identificar correctamente el segmento para el cual se dirigen.

Meléndez, A (2017) *Gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro radio FM, distrito de Calleria, año 2017*, con su investigación buscó dar respuesta al problema: ¿Cuáles son las características de Gestión Bajo el Enfoque del Marketing, en las MYPES del sector comercial, rubro radio FM, distrito de Callería, año 2017?

Tuvo como objetivo general: Determinar las características de Gestión Bajo el Enfoque del Marketing en las Mypes del Sector Comercio, Rubro Radio FM, en el Distrito de Callería año 2017. Fue un estudio de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, se utilizó como instrumento una encuesta conformada por 20 preguntas cerradas dirigido a los gerentes de 04 personas, y en la variable marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 384 clientes a encuestar.

Se encontró como resultados: Respecto a gestión, el 100% de los propietarios encuestados indica que la visión es la base del futuro de su empresa, y el mismo porcentaje de propietarios encuestados indica que cuenta con un sistema de gestión que identifica a sus clientes. En el caso de marketing el 78% de los clientes encuestados indica que la radio es una buena fuente para captar la preferencia del

consumidor, un 79% de los clientes encuestados indica que el 70% de las radios tienen implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias.

Dentro de sus conclusiones se encontró que: Los principios de gestión bajo el enfoque del marketing de las empresas radiales que se han identificado es que la visión es base del futuro de la empresa. Además, los procesos de Gestión de las empresas radiales; tienen implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias que le permite establecer en los procesos indicadores de resultados que le ayudan a analizar la capacidad de la empresa. Por último, se determinó que las características del marketing operativo en las empresas radiales es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor; la publicidad es la más atractiva y el servicio que ofrecen es eficiente, pero la publicidad que emplea no es a través de sus propios locales de venta al público y la distribución de los anuncios transmitidos en las emisoras no son excesivas

Luna, M (2019) *Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector servicios, Salón Barber shop, Distrito de Callería, año 2018*, con su investigación buscó dar respuesta al problema: ¿la problemática de sostenibilidad del posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Barber-Shop del distrito de Callería, año 2018; se solucionan con estrategias de marketing enfocadas en crear vínculos con sus clientes?

Tuvo como objetivo general determinar la gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector servicios, salón barber-shop, distrito de Callería, año 2018. Fue un estudio de tipo descriptivo y se aplicó un cuestionario compuesto por

22 preguntas a los microempresarios de salón barber-shop, obteniendo como resultados: Respecto a la gestión: el 72,2% indica que practica la filosofía de la mejora continua pero no se sustenta con el uso de herramientas de gestión administrativa, tampoco cuentan con un plan de negocios; lo que se traduce en una gestión eminentemente empírica, donde la comparación de acciones de una microempresa con otra son interés de todo el sector. Respecto a la práctica del marketing: las mypes no cuenta con un plan de marketing, se justifica en la “falta de capacidad económica” (38,9%) y “no es prioritario” (33,3%), he aquí el motivo por el que no están posicionadas Como mejores prácticas están que el 94,4% tiene seleccionado su segmento de mercado e identificado su cliente objetivo; el criterio para el establecimiento de precios es según sus costos (fijo).

Dentro de sus conclusiones se encontró que: Las mypes del rubro barber-shop ubicadas en el distrito de Callería, son iniciativas que responden a una tendencia de la moda masculina y que requieren del marketing para posicionarse y atender los requerimientos del cliente. Además, se concluye también que los microempresarios han logrado desarrollar un marketing relacional, porque buscan mantener un vínculo con sus clientes. En consecuencia, al consultar respecto a si el posicionamiento que van experimentando es producto del marketing, los microempresarios, continuaran afirmando que no requirieron del marketing por desconocimiento de que representa esta estrategia comercial.

Ponce, F (2016) *Gestión Administrativa Y Crecimiento De Las Mypes De Calzado En El Distrito El Porvenir, Provincia De Trujillo 2016*, con su

investigación buscó dar respuesta al problema ¿Cuál es la relación entre la gestión administrativa y el crecimiento de las Mypes de calzado en el distrito El Porvenir, Provincia de Trujillo 2016?

Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión administrativa y el crecimiento de las Mypes de calzado del distrito El Porvenir, provincia de Trujillo 2016. Fue un estudio de tipo descriptivo y tuvo como población a 1800 Mypes del distrito El Porvenir y como muestra 70 Mypes de calzado.

Se obtuvo como resultados: Respecto a Gestión, el 70% respondieron que no están definidos los objetivos de su empresa, el 34% respondieron que, si logran las metas trazadas en su empresa, el 76% respondieron que no emplean estrategias anticipadas a los problemas, el 87% respondieron que no cuentan con ninguna herramienta de gestión y el 84% respondieron que se divide el trabajo por funciones.

Dentro de sus conclusiones afirma que las mypes de calzado en la actualidad no cuentan con una buena gestión administrativa que les permita alcanzar el crecimiento, y en su mayoría inician sus actividades con el conocimiento empírico y llevan un modelo administrativo heredado por sus padres. Además, el 87% de las mypes de calzado no cuentan con ninguna herramienta de gestión, no invierten en gestión lo ven como un gasto, no como una inversión, ellos creen que es suficiente la gestión que realizan ellos mismos apuntando sus pedidos y haciendo registros de compra y venta manualmente, solo se quedan con sus conocimientos aprendidos día a día, mientras que el 13% si utiliza alguna herramienta de gestión.

Torres, O (2019) *Gestión Administrativa y Satisfacción Laboral en la empresa de calzado GRUPO MARMANI S.A.C. del distrito El Porvenir, Trujillo 2019*, con su investigación buscó dar respuesta al problema ¿Existe relación significativa entre la gestión administrativa y la satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa de calzado GRUPO MARMANI S.A.C. del distrito El Porvenir, Trujillo 2019?

Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión administrativa y la satisfacción laboral en dicha empresa. Fue un estudio descriptivo, correlacional y el cuestionario elaborado se aplicó a 45 colaboradores.

Se obtuvo como resultados: Respecto a gestión administrativa: El 86.7% de encuestados conocen acerca de gestión, también que, si existe una correlación significativa entre gestión administrativa y satisfacción al cliente, por último, que los procesos administrativos son pieza fundamental para lograr satisfacción en los clientes.

Dentro de sus conclusiones concluye que la gestión administrativa es importante y se debe tener en cuenta los procesos administrativos y de esta manera conseguir que no haya ningún inconveniente entre los colaboradores. Además, es primordial dar importancia al recurso humano ya que de ellos depende el funcionamiento para poder cumplir con todos los objetivos propuestos, y todo se logra con la coordinación del personal que labora en la empresa.

Marco teórico y conceptual

Micro y pequeñas empresas(MYPES)

- **De acuerdo a leyes:**

Ley N°28015 (2003); esta ley define a la micro y pequeña empresa como un mecanismo económico compuesto por una persona natural o jurídica, bajo cualquier representación de distribución o gestión empresarial observada en la ley vigente.

Tiene como objetivos:

Ampliar diversas acciones, entre ellas, transformación, extracción, producción y/o comercialización de bienes o prestación de servicios.

Promocionar del impulso, la competitividad y la formalización de las mypes para aumentar el empleo sostenible, su producción y renta para que pueda seguir contribuyendo con el PBI nacional.

Ley N°29230 de la empresa del sector privado (1976) define a la micro y pequeña empresa de acuerdo a los montos que vende y por la manera en que motiva a su personal con incentivos para que pueda lograr su desarrollo económico y un sistema para poder contribuir de manera preferencial.

- **Características de las micro y pequeñas empresas**

Lobato, F (2009) Ley N°30056, anualmente las micro y pequeñas empresas deben reunir las siguientes características anuales:

- El monto límite para una micro y pequeña empresa es de 150 unidades impositivas Tributarias (UIT)
- La cantidad establecida para una mype es de 1 a 10 trabajadores.

Estas denominadas micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar beneficios económicos, liquidez y rentabilidad.

- **Clasificación de mypes por la cantidad de trabajadores**

Carazo. P(2009) Señala que la clasificación varía de acuerdo a cada país:

En Perú, hasta 10 trabajadores, en Chile hasta 9 trabajadores, en Colombia hasta 10 trabajadores, en Costa Rica hasta 5 trabajadores, en Guatemala y México hasta 5 trabajadores.

- **Importancia**

Centty (2011) Las micro y pequeñas empresas son importantes porque constituyen la mayor parte del sector productivo y de servicios en cada país, además poseen muchos tipos de ventajas favorables para su progreso, como disposición para lograr eficacia agrupada, capacidad de descubrimiento empresarial, elasticidad y capacidad de aprovechar todo su patrimonio, Sin embargo, afrontan muchas limitaciones al momento de pretender desarrollarse o colocar sucursales, ya que, a pesar de ser cuantiosas tienen escaso poder de gestión, por tanto, poco dominio de estrategias para mantenerse en el mercado, esto sumado con el problema que tiene para contratar profesionales que los capaciten para hacer el mejor uso de todos sus recursos.

Además, ayudan al ingreso nacional y al auge económico, brindan muchos puestos de trabajo, son patrimoniales en el progreso del sector privado, aumentan la distribución y el ingreso al país.

GESTIÓN:

- **Definiciones de Gestión**

En lo que respecta a gestión, Gonzalez,L (2007) *Delimitando la gestión* sostiene que la palabra gestión procede del vocablo latino gestus que es gesto y además hace referencia al movimiento del cuerpo, es decir llevar a cabo quehaceres. Los términos gestión, gestionar y gerente se utilizan desde 1884 y a partir de 1990 se usa el término gerencia que hace referencia al administrador. Por su parte Chiavenato, I (2007) *Administración de recursos humanos* afirma que la gestión es la habilidad de hacer las cosas bien a través de y con la gente, además relaciona las reglas de la organización con el esfuerzo humano y responsabiliza por el logro de resultados prefijados al talento presente dentro de la compañía.

Domínguez, P (2005) *Introducción a la gestión empresarial* señala que la gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general de trabajo en equipo para maximizar resultados. Fayol & Taylor (1987) *Principios de la Administración científica: Administración industrial y general*, señalan a la gestión como las acciones realizadas armoniosamente y en unión de todo el personal en dirección de un objetivo puesto que dividir es reinar.

Federico y Loguzzo(2016) *Introducción a la gestión y administración en las organizaciones* , sostienen un concepto más directo, definen que la gestión es el resultado de un conjunto de aportes de personas que persiguen un fin en común.

- **Enfoques de Gestión**

Domínguez, P (2005) *Introducción a la gestión empresarial* sostiene que en la gestión se valoran tres enfoques, cada uno de ellos con un punto de vista distinto, los cuáles son:

Enfoque tradicional: Este enfoque trabaja en el orden y en la fijación los roles de las personas en la empresa. La contribución más importante de este autor respecto a este enfoque se centra en que para potenciar una empresa es necesario delimitar las tareas de cada uno de los miembros, los encargados de la gestión deben diseñar las tareas y los cargos.

Enfoque de las relaciones humanas: La organización es fruto de las relaciones y valores que establecen las personas que trabajan en ella. Hace referencia al recurso humano presente en toda organización, además define a dicho recurso como el más complejo de gestionar debido a que cada persona es única.

Enfoque sistemático: Este enfoque es más extenso, abarca a todas las organizaciones sin importar que sean públicas o privadas, se basa en el estudio del progreso, las relaciones y la dependencia entre distintos recursos de los cuáles dispone una organización.

- **Funciones de la Gestión**

Dominguez, P (2005) *Introducción a la Gestión empresarial* sostiene que se debe tener en cuenta que cada empresa es distinta y cuenta con necesidades desiguales, por ende, adopta diversas formas de gestionar, por su experiencia ha concluido que la gestión debe contar con seis funciones, las cuáles son:

- a) **Planificación:** Esta etapa es el cimiento de una buena gestión, se debe contar con una perspectiva general de la organización y su ambiente para tomar decisiones concretas sobre los objetivos fijados en esta etapa.
- b) **Organización:** Se trata de aprovechar al máximo el esfuerzo de las personas y del capital disponible para alcanzar los resultados esperados.

Personal: Esta función está ligada al ánimo exacto con el que las personas deben de realizar sus actividades, para eso tienen que tener una buena motivación

- c) **Dirección:** Saber dirigir es tener la habilidad de comunicación con todo el personal, se debe estimular un ambiente laboral armonioso y en quipo tratar de lograr los objetivos y rentabilidad de la organización.
- d) **Control:** Aquí se usan indicadores que permitan cuantificar el progreso realizado por el personal en cada periodo para ver qué tan cerca están de lograr los objetivos fijados.

Representatividad: El encargado de programar las gestiones en la organización es la presencia física de la compañía, la cara ante el resto de organizaciones.

Por otra parte Federico Y Loguzzo (2016) *Introducción a la gestión y administración en las organizaciones*, sostienen que la gestión consta de cuatro

funciones que aplicadas correctamente conllevan al logro de objetivos, son funciones básicas que deben estar presentes en toda organización sea pública o privada.

- a) **Planeación:** Aquí se debe establecer los elementos y bases que guíen las acciones futuras, se determinan los objetivos y los recursos que se necesitan para alcanzarlos.

Misión: Aquí se responde al porque y el para qué de su existencia.

Visión: La proyección hecha para un futuro.

Objetivos: Son cualitativos y se inclina a los logros que busca perseguir la empresa,

Metas: Cuotas de producción o de ventas que se desea tener, son cuantitativas

- b) **Organización:** Se refiere a la estructuración que se hace tanto del personal como del recurso presente en la organización, se divide y agrupa las tareas de acuerdo a las habilidades y competencias con las que cuenta cada persona.

Organigrama: Es la estructura formal de una organización, muestra los distintos procedimientos de las actividades que va a realizar cada miembro de la organización.

Diseño de puestos: Es la división de trabajo de acuerdo a las habilidades percibidas por parte del administrador.

c) **Dirección:** Conduce la evaluación del esfuerzo humano al logro de objetivos, es importante saber que para lograr una correcta dirección se debe proporcionar a las personas las mejores condiciones de trabajo posibles, además aplicar la comunicación, el liderazgo y la motivación.

Consolidar una cultura: Implica ayudar a la organización a identificarse con los hábitos, creencia y valores promovidos con el fin de lograr un buen clima laboral.

Desarrollo de capital humano: Es crear oportunidades de mejora para el talento presente en la organización, formar personas con actitudes proactivas, capaces de comunicar sus puntos de vista y aprender de la experiencia.

Motivación: Implica influir en el comportamiento de las personas dentro de la organización con el fin de impulsarlos a alcanzar los objetivos colectivos planteados.

Remuneraciones y beneficios: Implicar traducir del modo más fiel posible el esfuerzo del trabajador en su remuneración o en beneficios que tengan un diseño de políticas que la fortalezcan.

d) **Control:** Esta función tiene la finalidad de verificar resultados, se debe comparar las diferencias que se han manifestado entre lo que se planeó y lo que se hizo, los gestores deben establecer estrategias de aprendizaje que les permitan a las personas mejorar su desempeño corrigiendo sus errores.

Coordinación: Representan la actividad y el trabajo en equipo realizado en armoniosidad por los colaboradores de la organización.

Supervisión directa: Implica que el encargado monitoree las actividades indicadas al personal para realizar.

- **Beneficios de Gestión**

Dominguez, P(2005) *Introducción a la gestión empresarial*, sostiene que la ejecución de un correcto sistema de gestión trae consigo beneficios para la institución, algunos de ellos son:

-Mayor rendimiento y productividad.

-Ahorro de costos y tiempo.

-Bienestar y satisfacción de los miembros de la institución.

-Formación, progreso y desarrollo de competencias personales y colectivas.

Marketing

- **Definiciones de Marketing**

Guardiola Corral y Guerrero Serón(2002)*Marketing para pymes I* señalan que el concepto de marketing se usó desde comienzos del siglo xx en la programación de estudio que establecían las universidades americanas, además iban de la mano con los publicitarios que formaban las nuevas técnicas de mercado, ello contribuyó mucho a que hoy en día se relacione al marketing con la publicidad.

Stanton, Etzel y Walker (2004) *Fundamentos del marketing 3era edición*, señalan que el marketing es un sistema de negocios ideado para satisfacer las necesidades de las personas adecuándolas a los deseos de las mismas a fin de lograr los objetivos de la organización.

Kotler, P (1996) *Dirección de Mercadotecnia 8va edición* afirma que el marketing es un proceso en el cual grupos e individuos brindan y comercializan productos que satisfacen necesidades o deseos con el fin de ganar lo esperado.

McCarthy, J y Perrault, W (1996). *Marketing Planeación Estratégica, de la teoría a la práctica*, afirman que el marketing implica enfocar las actividades de producción a la satisfacción de los clientes de modo que se obtenga el beneficio esperado sin pensarlo, al decir esto se basan en que existen compañías que elaboran productos pensando solo en venderlos y no en el beneficio que tendrán las personas al adquirirlo.

Stanton, Etzel y Walker (2004) y Kotler (1996), coinciden en establecer la definición del marketing como un sistema que permite la satisfacción de necesidades de una forma más sencilla y completa. La investigación se orientará por la definición de Stanton, Etzel y Walker (2004), puesto que detalla el concepto al señalar los objetivos de la organización, no hace referencia a metas cuantitativas sino a objetivos que pueden ser inferidos como colectivos o personales de cada talento presente en la organización.

- **Mezcla del Marketing**

Stanton, Etzel y Walker (2004) *Fundamentos del marketing*, sostienen que son cuatro los elementos de la mezcla del marketing, estos elementos se relacionan, esta mezcla es muy importante para que el producto ocupe un lugar en el mercado.

Producto: Es el elemento en el que se va a decidir invertir o descontinuar.

Precio: Es una decisión básica en marketing, corresponde a asignar un valor al producto que se está ofreciendo.

Distribución: Representa los medios por los que los productos se mueven, es decir, en donde se comercializan; existen intermediarios mayoristas y minoristas.

Promoción: Es la combinación de estrategias de venta para traer al cliente, por ejemplo la publicidad.

Kotler & Armstrong (2012) *Dirección del marketing*, sostienen cuatro elementos básicos para la mezcla del marketing, además afirma que es el conjunto de herramientas básicas usadas por la empresa para obtener respuestas del mercado meta.

Producto: Representan los bienes o servicios que las empresas ofrecen al mercado.

Precio: Cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por adquirir un producto o servicio.

Plaza: Son las actividades que hace la compañía por mantener su producto cerca de su mercado meta.

Promoción: Se trata de aplicar actividades que comuniquen y persuadan al cliente sobre las ventajas del producto.

- **Orientaciones del Marketing**

Ries y Trough(2006) *La guerra de la mercadotecnia*, sostienen que el marketing puede orientarse de dos maneras y son:

Orientación hace el competidor: El marketing se debe orientar hacia el competidor, avanzar mirando al costado, esto hará que la organización se esfuerce tratando de generar un valor agregado en donde el único beneficiado sea el consumidor

Orientación hacia el consumidor: Esta orientación hacia el consumidor se aplicaba desde hace muchos años, pero se ha demostrado que no es eficaz, según este autor no sirve orientarse al consumidor debido a que actualmente existen muchas opciones que satisfagan las necesidades y que ofrezcan lo básico.

Stanton, Etzel, & Walker (2007). *Fundamentos del marketing*, sostienen que el marketing debe pasar por diversas orientaciones, las cuáles son:

Orientación al producto: En esta etapa las empresas se concentran en la calidad del producto y la cantidad de ofertas con el objetivo de que el producto sea el esperado por el cliente.

Orientación a las ventas: Esta etapa nace desde que los administradores se dieron cuenta que no basta con la calidad del producto, entonces se enfoca en la

manera de promoción de los productos para ser vendidos, esto tuvo como consecuencia mayor responsabilidad de los ejecutivos de ventas.

Orientación al mercado: En esta etapa se logra identificar lo que quieren los clientes para compensar esas necesidades de la manera más eficiente posible, este enfoque es ideal puesto que aquí las empresas hacen Marketing y no solo se dedican a vender un producto.

- **Marco conceptual**

Micro y pequeña empresa en el Perú

Es una entidad creada con el objetivo de obtener ganancias por medio de la fabricación de un producto o por la prestación de servicios. Conformar la base de la generación de riqueza de un país porque ayuda a contribuir con puestos de trabajo y como consecuencia la disminución de pobreza. Es un ente económico compuesta por una persona natural o jurídica(organización), acogiéndose bajo cualquier régimen o forma de organización que tiene como meta desenvolver acciones de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

En los últimos años, dentro del Perú las micro y pequeñas empresas se han extendido considerablemente adoptando los distintos modos de constitución estipulados en la legislación debido a la creación de diversas leyes que las amparan, por otro lado, muchos emprendedores jóvenes no se embarcan en la idea de consolidar a sus micro empresas o negocios como medianas empresas debido a muchos riesgos que deben pasar y prefieren quedarse en la misma posición.

Gestión

Es una de las destrezas fundamentales que las personas deben tener en las actividades comerciales, es el conjunto de acciones, medidas o estrategias empleadas con la finalidad de conseguir los objetivos que se plantearon en un inicio.

La gestión busca mejorar la producción y la competitividad de una sociedad o de un negocio por medio de estrategias aplicadas que aprovechen al máximo el potencial humano, económico y material presente en cada organización.

El término gestión relacionado con administración implica llevar a cabo quehaceres que contribuyen y que hacen posible la composición de estas, se sabe que las micro y pequeñas empresas han logrado consolidarse como los cimientos de las economías de los países gracias a los avances tecnológicos, a los nuevos conocimientos aprendidos y a la carencia de empleo, las personas empezaron a auto emplearse, formando así pequeñas empresas que les permitan encontrar el sustento para sus familias.

Marketing

El marketing es el instrumento básico de gestión que debe estar presente en toda mype que desee ser competitiva y alcanzar sus objetivos, la llegada de nuevas tecnologías están obligando cada vez más a que las personas empleen la gestión bajo el enfoque del marketing puesto que esto les permitirá estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Orientándose básicamente a indemnizar las necesidades de los clientes, mediante el uso de técnicas apropiadas, puesto que tener a los clientes satisfechos es clave para obtener rentabilidad.

El marketing se aplica antes de la creación del producto y con la comercialización del mismo , para eso se debe considerar la marca, si los consumidores se identifican con la marca entonces se logrará el fin deseado que es vender el producto.

Como vemos, hablar de marketing en las mypes es hablar de las técnicas de competencia que emplean los agentes económicos para ofrecer un mejor servicio, compitiendo por generar un valor agregado y realizando un encuentro de oferta y demanda, teniendo como prioridad a los consumidores.

Una de las estrategias más usadas como competencia por los productores es lograr una posición en la mente del consumidor, de esta manera el consumidor identificará sus necesidades a lo que ofrece el producto.

El marketing abarca un campo muy aplico a nivel internacional y nacional porque permite que la dinámica del mercado no se pierda y que tampoco se torne monótono, pero depende mucho de los medios y las formas de aplicación para que funcione y tenga el impacto requerido.

III. Hipótesis

En el presente trabajo de investigación no se elabora hipótesis, puesto que es un estudio de tipo descriptivo.

Hernández , Fernández Y Baptista (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición:*

No en todas las investigaciones descriptivas se plantea hipótesis, no obstante, el hecho de que formulemos o no dicha hipótesis, depende de un factor esencial, que es el alcance inicial del estudio, sólo se formula hipótesis cuando pronostica un hecho o dato (p.104).

IV. Metodología de la Investigación

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será no experimental-transversal-cuantitativo debido a que el diseño de investigación no pretende manipular, solo describir el comportamiento del fenómeno y la recolección de datos se efectuará en un solo momento y tiempo determinado.

4.2 Población y muestra

Universo:

- Está conformado por 61 personas, divididos en dos partes, por un lado, la parte administrativa conformada por 3 socios-representantes y 2 personas del mando medio de la peluquería “Anghely” y por el otro lado, 56 clientes obtenidos alrededor de dos semanas de atención en la peluquería ubicada en el distrito de El Porvenir, ciudad de Trujillo,2018.

Muestra:

Debido a que la población de clientes en la peluquería “Anghely” en dos semanas de atención es pequeña se considera a todos (56 clientes y dirigida a los 3 socios-representantes y a 2 personas del mando medio).

4.3 Definición y Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala valorativa
G E S T I Ó N B A J O E L	Etimología	Definición (Conocimiento del término)	1. ¿Qué tanto considera usted que conoce acerca del término “Gestión”?	a) Poco b) Neutral c) Mucho
		Enfoque tradicional (Asignación de tareas)	2. ¿Con que frecuencia divide el trabajo entre sus colaboradores?	a) Nunca b) Ocasionalmente c) Siempre
	Enfoques	Enfoque de relaciones humanas (Evaluar el clima laboral y las relaciones dentro de la empresa)	3. ¿Qué tan importante considera las relaciones dentro de su empresa?	a) No es importante b) Neutral c) Es importante
		Enfoque sistemático (Uso adecuado de los recursos en la empresa mediante un plan de negocios)	4. ¿Qué tan importante considera el aplicar un plan de negocios en su empresa?	a) No es importante b) Neutro c) Es importante

E N F O Q U E	Funciones de la gestión (La correcta aplicación de las cuatro funciones o procesos de la organización)	Planificación	5. ¿Qué tan importante considera haber definido la visión, misión y valores?	a) No es importante b) Neutral c) Es importante
		Organización	6. ¿Con que frecuencia le designa funciones a cada trabajador?	a) Nunca b) Ocasionalmente c) Siempre
		Dirección	7. ¿Con qué frecuencia capacita a su personal para cumplir con el logro de sus objetivos?	a) Nunca b) Ocasionalmente c) Siempre
		Control	8. ¿Con qué frecuencia en su empresa se lleva un control de los resultados en base a los objetivos planteados?	a) Nunca b) Ocasionalmente c) Siempre
	D E L	Beneficios de la gestión (Resulta rentable aplicar una correcta gestión dentro de la empresa)		9. ¿Qué tan beneficioso cree usted que le resulte implementar una correcta gestión en su empresa?
	Etimología	Definición (Conocimiento del término)	10. ¿Con qué frecuencia ha oído hablar del término marketing?	a) Nunca b) Ocasionalmente c) Siempre

M A R K E T I N G	Mezcla del marketing (Aplicación de la mezcla del marketing en la empresa)	Producto	11. ¿Qué valoración le daría usted a los productos que se venden en la peluquería?	a) Son de mala calidad b) Neutro c) Son de buena calidad
		Precio	12. ¿Considera que la empresa emplea un plan de marketing para establecer sus precios?	a) Si b) no
		Plaza	13. ¿Qué valoración le daría a la ubicación de la peluquería?	a) Está muy lejos b) Neutral c) Está cerca
		Promoción	14. ¿Cómo le gustaría ver las promociones de la peluquería?	a) Vía Facebook b) Vía Instagram c) Por gigantografías
	Orientaciones del marketing (Hacia donde se orienta o enfoca directamente la empresa para tomar sus decisiones)	Hacia el competidor	15. ¿A que considera que se debe el posicionamiento de la peluquería?	a) Al marketing que emplean b) A la innovación c) A los precios
		Hacia el consumidor	16. ¿Con que frecuencia considera que se innova en la peluquería?	a) Nunca b) Ocasionalmente c) Siempre
		Hacia el producto	17. ¿Qué tan satisfecho está con los productos en la peluquería?	a) Poco satisfecho b) Neutro c) Muy satisfecho
		Hacia las ventas	18. ¿Qué tan buena considera la oferta de los productos en la peluquería al pagar por un servicio?	a) Mala b) Neutro c) Buena

		Hacia el mercado	19. ¿Qué tan conocida considera que es la peluquería en El Porvenir?	a) Poco conocida b) Conocida c) Muy conocida
--	--	------------------	--	--

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica que se usará en el presente trabajo de investigación para la recolección de datos será la encuesta.

Instrumento:

El instrumento a usar será el cuestionario, estructurado con 19 preguntas, el cuál se divide en dos partes, la primera parte será aplicada al gerente de la Peluquería “Anghely” y la segunda parte será aplicada a los 56 clientes obtenidos en dos semanas de atención, se pretende obtener información exacta que aporte en la descripción de las variables.

4.5 Plan de análisis

Habiéndose obtenido los datos, se llegará a describir información concreta y ordenada, se da paso a la elaboración de cuadros y fórmulas estadísticas utilizando los programas Excel y Word para realizar las respectivas tabulaciones con la información de los instrumentos aplicar y así se dará paso a la interpretación de los datos obtenidos, para la formulación de conclusiones y recomendaciones.

4.6 Matriz de Consistencia

TÍTULO	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes del rubro peluquerías y barberías del distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo, año 2018.Caso Peluquería Anghely.	¿Cómo es la Gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes del rubro peluquerías y barberías del distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo, año 2018? Caso Peluquería Anghely.	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir la gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes del rubro peluquerías y barberías en el distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo,2018. Caso Peluquería Anghely</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</p> <p>Conocer las principales características de gestión en las mypes rubro peluquerías y barberías en el distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo,2018. Caso Peluquería Anghely</p> <p>Conocer las principales características del marketing en las mypes rubro peluquerías y barberías en el distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo,2018. Caso Peluquería Anghely</p>	Gestión bajo el enfoque del Marketing	<p>Tipo de investigación</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>Cuantitativa no experimental y transversal</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

4.7 Principios Éticos

El presente trabajo de investigación tiene presente los principios éticos a aplicar con las personas; tales principios corresponden con la tradición cultural y son: la responsabilidad, respeto, veracidad, honestidad, puntualidad, justicia y equidad. Koepsell Y Ruiz de Chávez(2015) señala que cada vez son más los trabajos de investigación revisados y retirados por plagio o información fraudulenta, es entonces donde se ven implicados los principios éticos que deben ser aplicados con el fin de lograr metas por medio de la práctica de buenos valores con las personas que formarán parte de nuestro estudio científico y con las personas de quienes tomamos información para tener nuestras bases.

Uladech (2016) establece cinco principios éticos que se deben aplicar en los trabajos de investigación realizados por estudiantes de la universidad, los cuáles son:

Protección a las personas: La persona necesita protección y también respeto por sus derechos fundamentales.

Beneficencia y maleficencia: La conducta del investigador no debe causar daño, disminuir efectos contrarios y maximizar el rendimiento.

Justicia: El investigador debe tomar decisiones razonables y ser discreto para que sus desviaciones y limitaciones de sus habilidades o conocimientos no se muestren con injusticia. Además, se menciona que las personas que participen en

los procesos y servicios aplicados en la investigación merecen ser tratados con respeto y equidad.

Integridad científica: Es muy importante en toda profesión, por ende, los conjuntos de valores deben estar intactos en los diversos estudios de investigación.

Consentimiento informado y expreso: Dentro de todas las investigaciones se debe encontrar información libre y específica, además las bases de datos deben tener el consentimiento para el uso de información.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

- **DIRIGIDA A LOS 3 SOCIOS(REPRESENTANTES) Y A 2 PERSONAS DEL MANDO MEDIO**

TABLA N°1

¿Qué tanto considera usted que conoce acerca del término “Gestión”?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Poco	3	60%
Neutral	1	20%
Mucho	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los 3 socios(representantes) y a 2 personas del
mando medio

Elaboración: Propia

TABLA N°2

¿Con qué frecuencia divide el trabajo entre sus colaboradores?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Ocasionalmente	0	0.00%
Siempre	5	100.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los 3 socios(representantes) y a 2 personas del
mando medio

Elaboración: Propia

TABLA N°3

¿Qué tan importante considera las relaciones dentro de su empresa?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
No es importante	1	20%
Neutral	1	20%
Es importante	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los 3 socios(representantes) y a 2 personas del
mando medio

Elaboración: Propia

TABLA N°4

¿Qué tan importante considera el aplicar un plan de negocios en su empresa?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
No es importante	1	20.00%
Neutral	1	20.00%
Es importante	3	60.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los 3 socios(representantes) y a 2 personas del
mando medio

Elaboración: Propia

TABLA N°5

¿Qué tan importante considera haber definido la visión, misión y valores?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
No es importante	1	20.00%
Neutral	1	20.00%
Es importante	3	60.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los 3 socios(representantes) y a 2 personas del
mando medio

Elaboración: Propia

TABLA N°6

¿Con que frecuencia le designa funciones a cada trabajador?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Ocasionalmente	0	0.00%
Siempre	5	100.00%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los 3 socios(representantes) y a 2 personas del
mando medio

Elaboración: Propia

TABLA N°7

*¿Con que frecuencia capacita a su personal para cumplir con el logro de sus
objetivos?*

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	20.00%
Ocasionalmente	2	40.00%
Siempre	2	40.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los 3 socios(representantes) y a 2 personas del
mando medio

Elaboración: Propia

TABLA N°8

¿Con que frecuencia en su empresa se lleva un control de los resultados en base a los objetivos planteados?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Ocasionalmente	2	40.00%
Siempre	3	60.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los 3 socios(representantes) y a 2 personas del mando medio Elaboración: Propia

TABLA N°9

¿Qué tan beneficioso cree usted que le resulte implementar una correcta gestión en su empresa?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Poco beneficioso	1	20.00%
Neutral	1	20.00%
Muy beneficioso	3	60.00%
TOTAL	5	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los 3 socios(representantes) y a 2 personas del mando medio

Elaboración: Propia

- **DIRIGIDA A LOS CLIENTES (Marketing)**

TABLA N°10

¿Con qué frecuencia ha oído hablar del término marketing?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	10	17.86%
Ocasionalmente	6	10.71%
Siempre	40	71.43%
TOTAL	56	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes recaudados en dos semanas de atención.

Elaboración: Propia

TABLA N°11

¿Qué valoración le daría usted a los productos que se venden en la peluquería?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Son de mala calidad	2	21.87%
Neutral	24	24.56%
Son de buena calidad	30	53.57%
TOTAL	56	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes recaudados en dos semanas de atención.

Elaboración: Propia

TABLA N°12

¿Considera que la empresa emplea un plan de marketing para establecer sus precios?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	26	46.43%
No	30	53.57%
TOTAL	56	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes recaudados en dos semanas de atención.

Elaboración: Propia

TABLA N°13

¿Qué valoración le daría a la ubicación de la peluquería?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Está muy lejos	10	17.86%
Neutro	6	10.71%
Esta cerca	40	71.43%
TOTAL	56	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes recaudados en dos semanas de atención.

Elaboración: Propia

TABLA N°14

¿Cómo le gustaría ver las promociones de la peluquería?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Vía Facebook	37	66%
Vía Instagram	13	23%
Por gigantografías	6	11%
TOTAL	56	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes recaudados en dos semanas de atención.

Elaboración: Propia

TABLA N°15

¿A que considera que se debe el posicionamiento de la peluquería?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Al marketing que emplea	34	60.71%
A la innovación	7	12.50%
A los precios	15	26.79%
TOTAL	56	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes recaudados en dos semanas de atención.

Elaboración: Propia

TABLA N°16

¿Con que frecuencia considera que se innova en la peluquería?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	19	33.93%
A veces	16	28.57%
Siempre	21	37.50%
TOTAL	56	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes recaudados en dos semanas de atención.

Elaboración: Propia

TABLA N°17

¿Qué tan satisfecho está con los productos en la peluquería?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Poco satisfecho	28	50.00%
Satisfecho	16	28.57%
Muy satisfecho	12	21.43%
TOTAL	56	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes recaudados en dos semanas de atención.

Elaboración: Propia

TABLA N°18

¿Qué tan buena considera la oferta de los productos en la peluquería al pagar por un servicio?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Mala	15	27%
Neutro	18	32%
Buena	41	73%
TOTAL	56	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes recaudados en dos semanas de atención.

Elaboración: Propia

TABLA N°19

¿Qué tan conocida considera que es la peluquería en El Porvenir?

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Poco conocida	3	5%
Conocida	10	18%
Muy conocida	43	77%
TOTAL	56	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes recaudados en dos semanas de atención. Elaboración: Propia

5.2 Análisis de resultados

Respecto a Gestión en las mypes rubro peluquerías y barberías en el distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo,2018. Caso Peluquería Anghely

- En la tabla N° 1 denominada “¿Qué tanto considera usted que conoce acerca del término Gestión?”, el 60% de los representantes encuestados en la peluquería Anghely conocen el término Gestión, este resultado coincide con Torres, O (2019), quien encontró que el 86.7% de encuestados conocen acerca de gestión , también que , si existe una correlación significativa entre gestión administrativa y satisfacción al cliente. Queda en claro que los representantes tienen algunas bases respecto a Gestión, así como de algunos procesos que involucra la misma.
- En la tabla N° 2 denominada “¿Con qué frecuencia divide el trabajo entre sus colaboradores?”, el 100% de los representantes encuestados en la peluquería Anghely siempre divide el trabajo entre sus colaboradores, la información coincide con Ponce, F (2016), quien afirma que el 84% de los encuestados se divide el trabajo por funciones. Queda claro que en esta mype si se divide el trabajo para no sobrecargar al personal y es muy importante ese aspecto.
- En la tabla N° 3 denominada “¿Qué tan importante considera las relaciones dentro de su empresa?”, el 60% de los representantes encuestados en la peluquería Anghely consideran que es importante dentro de la empresa establecer relaciones entre sus colaboradores, esto va alineado al pensamiento de Domínguez, P (2005) donde refiere que una buena organización es fruto de la prioridad que los administradores de dan a las relaciones y valores que

establecen las personas que trabajan en ella. Queda claro que es muy importante considerar las relaciones dentro de la mype para generar un ambiente laboral bueno.

- En la tabla N° 4 denominada “¿Qué tan importante considera el aplicar un plan de negocios en su empresa?”, el 60% de los representantes encuestados en la peluquería Anghely considera de mucha importancia aplicar un plan de negocios en su empresa coincide con Luna, M (2019) quien afirma que el 72,2% de las mypes encuestadas no cuentan con un plan de negocio. Queda claro que un plan de marketing es fundamental para una mype porque le indica pasos que le facilite alcanzar sus objetivos analizando su entorno.
- En la tabla N° 5 denominada “¿Qué tan importante considera haber definido la visión, misión y valores?”, el 60% de los representantes encuestados en la peluquería Anghely considera importante tener bien definido y planteada su visión, misión y valores en su empresa, en donde los datos se contradicen a los de Macedo, R (2017) quien afirma que el 74,1% no ha definido su misión, visión y valores, por consiguiente, no lo considera importante. Se define importante la visión, la misión y los valores para una mype porque debe ser de conocimiento plural hacia donde se pretende llegar o que se pretende conseguir.
- En la tabla N° 6 denominada “¿Con que frecuencia le designa funciones a cada trabajador?”, el 100% de los representantes encuestados en la peluquería Anghely afirman que siempre se le designan funciones a cada trabajador lo cual coincide con Ponce, F (2016) quien afirma que el 87% respondieron que

no cuentan con ninguna herramienta de gestión y el 84% respondieron que se divide el trabajo por funciones. Queda claro que las funciones o tareas encomendadas para cada trabajador son objetivos personales que se plantean periódicamente como una forma de control.

- En la tabla N° 7 denominada “¿Con que frecuencia capacita a su personal para cumplir con el logro de sus objetivos?”, el 40% de los representantes encuestados en la peluquería Anghely afirman que ocasionalmente capacitan a su personal para cumplir con el logro de sus objetivos, este resultado obtenido discrepa con Macedo, R (2017), que en su estudio afirma que el 70.4% de mypes que se encuestó no capacitó su personal. Queda claro la importancia de la capacitación al personal para que puedan realizar sus tareas de una manera más eficiente y la mype en estudio realiza esta práctica, aunque debería darse más a menudo.
- En la tabla N° 8 denominada “¿Con que frecuencia en su empresa se lleva un control de los resultados en base a los objetivos planteados?”, el 60% de los representantes encuestados en la peluquería Anghely afirman que siempre llevan un control de los resultados en base a objetivos planteados, este resultado coincide con Meléndez, A (2017) el 70% de las radios tienen implementado un sistema de política y estrategia para sus actividades diarias que le permite establecer en los procesos con los que llevan un control de resultados que le ayudan a analizar la capacidad de la empresa. Queda claro

- En la tabla N° 9 denominada “¿Qué tan beneficioso cree usted que le resulte implementar una correcta gestión en su empresa?”, el 60% de los representantes encuestados en la peluquería Anghely afirman que es muy beneficioso implementar una correcta gestión en su empresa, al igual que Dominguez, P(2005) quien afirma que una correcta gestión trae consigo mayor rendimiento y productividad., además de ahorro en costos y tiempo.

Conocer las principales características del marketing en las mypes rubro peluquerías y barberías en el distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo,2018. Caso Peluquería Anghely

- En la tabla N° 10 denominada “¿Con qué frecuencia ha oído hablar del término marketing?”, el 71.43% de los encuestados en la peluquería Anghely afirman que siempre escuchan el término marketing, esto significa que ahora la definición de marketing es conocida hasta por los usuarios y coincide con McCarthy,J y Perrault,W (1996), quienes afirman que el marketing implica enfocar las actividades de producción a la satisfacción de los clientes de modo que se obtenga el beneficio esperado sin pensarlo.
- En la tabla N° 11 denominada “¿Qué valoración le daría usted a los productos que se venden en la peluquería?”, el 53.57% de los encuestados en la peluquería Anghely le dan una valoración de buena calidad a los productos que se venden en la mype, esto se contradice con Macedo, R (2017) que en su investigación sostuvo que el 63.0% no conduce una empresa con gestión de calidad.

- En la tabla N° 12 denominada “¿Considera que la peluquería emplea un plan de marketing para establecer sus precios?”, el 53.57% de los encuestados en la peluquería Anghely consideran que la mype no emplea un plan de marketing para establecer sus precios, esto coincide con Centurión, M (2017) quien afirma que el 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. También coincide con Macedo, R (2017) quien dice que no tienen Plan de Marketing (66.7%), su aplicación en empírica y con el más reciente estudio de Luna, M (2019) quien dice que el (38,9%) las mypes no cuenta con un plan de marketing, se justifica en la “falta de capacidad económica”.
- En la tabla N° 13 denominada “¿Qué valoración le daría a la ubicación de la peluquería?”, el 71.43% de los encuestados en la peluquería Anghely consideran que la mype se encuentra en un lugar cerca y /o accesible, significa que la mype ha segmentado su mercado y tiene una ubicación estratégica, este resultado coincide con Luna, M (2019) el 94,4% tiene seleccionado su segmento de mercado e identificado su cliente objetivo; con una buena ubicación geográfica.
- En la tabla N° 14 denominada “¿Cómo le gustaría ver las promociones de la peluquería?”, el 66% de los encuestados en la peluquería Anghely afirman que les gustaría ver las promociones de la peluquería Vía Facebook, en lo cual se contradice con Centurión, M (2017) que en su estudio el 50% utiliza los medios físicos como gigantografías, más no medios virtuales.
- En la tabla N° 15 denominada “¿A que considera que se debe el posicionamiento de la peluquería?”, el 60.71% de los encuestados en la

peluquería Anghely considera que el posicionamiento de la peluquería se debe al marketing que emplea la mype, difiere con Macedo, R (2017) quien afirma que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%).

- En la tabla N° 16 denominada “¿Con que frecuencia considera que se innova en la peluquería?”, el 37.50% de los encuestados en la peluquería Anghely considera que la mype siempre se encuentra en constante innovación, lo cual coincide ligeramente con Sáez, N (2017) quien afirma que únicamente en 27,2% de las empresas declaran realizar innovación en marketing.
- En la tabla N° 17 denominada “¿Qué tan satisfecho está con los productos en la peluquería?”, el 50% de los encuestados en la peluquería Anghely se encuentra poco satisfecho con los productos en la peluquería, esto en conjunto con el aporte de Stanton, Etzel y Walker (2004) donde refiere que la satisfacción del cliente permitirá tomar decisiones en base a el , puesto que, es el elemento en el que se va a decidir invertir o discontinuar.
- En la tabla N° 18 denominada “¿Qué tan buena considera la oferta de los productos en la peluquería al pagar por un servicio?”, el 73% de los encuestados en la peluquería Anghely considera buena la oferta de los productos en la peluquería cuando pagan por un servicio, como sostienen Stanton, Etzel, & Walker (2007) es de mucha importancia la calidad del producto o servicio y la cantidad de ofertas hechas, con el objetivo de que el producto sea el esperado por el cliente.

- En la tabla N° 19 denominada “¿Qué tan conocida considera que es la peluquería en El Porvenir?”, el 77% de los encuestados en la peluquería Anghely considera a la mype muy conocida dentro del sector, esto es sinónimo de que está posicionada dentro del mercado, pero han logrado esto sin técnicas de marketing, solo con conocimientos empíricos, esto coincide con Luna, M (2019) sostiene que el (38,9%) considera que no es aplica técnicas de marketing para lograr su posicionamiento, pero no concuerda con Macedo, R (2017) en donde los resultados indican que el posicionamiento en el mercado no se debe al marketing (66.7%).

VI. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

Respecto al objetivo general:

Describir la gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes del rubro peluquerías y barberías en el distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo,2018.

Caso Peluquería Anghely

Se identificó que la mype del rubro peluquerías y barberías, Peluquería Anghely ciudad de Trujillo,2018; se caracteriza por tener un poco conocimiento acerca de gestión , pero se concluye que si la aplican de manera empírica, a través de diversos comportamientos analizados, por ejemplo, dividen el trabajo entre sus colaboradores, les asignan funciones, tienen bien definida su visión, misión y valores y siempre capacitan a su personal con el fin de que realicen mejor sus actividades y esto les permita lograr los objetivos que se fijan periódicamente. El comportamiento de los clientes en base a marketing fue que utilizan una estrategia

de marketing para fijar sus precios, la ubicación del local está en una zona comercial y accesible para el público, les gustaría ver las promociones de manera digital vía Facebook, además consideran buena la oferta de los productos.

Respecto a los objetivos específicos:

- **Conocer las principales características de Gestión en las mypes rubro peluquerías y barberías en el distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo,2018.**

Caso Peluquería Anghely

Dirigida a los 3 socios(representantes) y a 2 personas del mando medio

La mayoría de socios, representantes de la peluquería Anghely, tienen poco conocimiento acerca de Gestión (60%), pero siempre dividen el trabajo entre sus colaboradores y les designan funciones (100%), consideran que es importante establecer relaciones entre los colaboradores dentro de su empresa (60%), además creen que aplicar un plan de negocios y definir la visión, misión y valores es muy importante en su empresa (60%), siempre capacitan a su personal y los orientan hacia el logro de sus objetivos(40%), finalmente llevan con frecuencia un control de los resultados en base a los objetivos planteados y consideran muy beneficioso el implementar una correcta gestión en su empresa(60%).

- **Conocer las principales características del marketing en las mypes rubro peluquerías y barberías en el distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo,2018.**

Caso Peluquería Anghely

Dirigido a los clientes recaudados en dos semanas de atención (56 personas)

La mayoría de los clientes recaudados en dos semanas de atención, con frecuencia han oído hablar del término marketing, es decir tienen conocimiento de ello (71.43%); creen que los productos que venden en la peluquería son de buena calidad(53.57%); consideran que la peluquería emplea un plan de marketing para establecer sus precios (53.57%), además la ubicación de la peluquería, les parece cerca y accesible (71.43%), a la mayoría de clientes le gustaría ver las promociones de la peluquería vía Facebook(66%),también opinaron que la peluquería se innova con mucha frecuencia(37.50%) y que están insatisfechos con los productos que se ofrecen en la peluquería al momento de pagar por un servicio(50%), finalmente tienen el concepto que la peluquería Anghely es muy conocida en el sector El Porvenir(77%).

VII. RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a la mype en estudio, que opte por informarse más, llevar charlas con un especialista o pagar un administrador que les oriente acerca de todos los aspectos que abarca llevar una correcta Gestión en su peluquería, de esta manera podría involucrar los 4 procesos administrativos de una manera más ordenada y no con conocimientos empíricos como hasta ahora lo viene haciendo.
- También se recomienda a la mype en estudio brindar los productos de la misma calidad de venta al público y los que usan para ofrecer sus servicios, puesto que el ofertar productos de mala calidad le hace perder clientes.

- También se recomienda a la mype en estudio crearse una página de Facebook en la cual coloque sus promociones, así como fotos del antes y después de sus clientas, de esta manera tendrá un contacto más ameno con el público que siempre acude, así como con el mercado juvenil que ahora se conecta digitalmente.
- También se recomienda a la mype en estudio invertir más en marketing y sondeo para mantener su posicionamiento, analizar su competencia, aplicando benchmarking, outsourcing y diversos análisis, del entorno externo.

BIBLIOGRAFÍA

- Asep, C. (27 de Junio de 2018). *ASEP*. Obtenido de ASEP: <https://asep.pe/index.php/dia-internacional-de-las-pymes-la-deuda-con-las-pymes-y-los-emprendedores-latinoamericanos/>
- Briones, G. (2002). *METODOLOGIA INVESTIGACION CUANTITATIVA*. En G. Briones, *METODOLOGIA INVESTIGACION CUANTITATIVA* (pág. 17). Bogotá .Recuperado de http://www.academia.edu/4353770/Libro_METODOLOGIA_INVESTIGACION_CUANTITATIVA el 12 de Julio del 2018.
- Centurión, M. F. (30 de Agosto de 2017). *Repositorio Institucional ULADECH*. Obtenido de Repositorio Institucional ULADECH: [MARKETING_COMPETITIVIDAD_FLORES_CENTURION_MARIA_M AGDALENA.pdf \(1.454Mb\)](#)

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos* 8va. Edición. En I. Chiavenato, *Administración de recursos humanos 8va. Edición* (págs. 45-59). México: McGraw-hill. Recuperado de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-12-Administracion-de-recursos-humanos.-El-capital-humano.pdf>, el 6 de Julio del 2018.

Correa, D. C. (Junio de 2016). *Repositorio Académico de la Universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile: <file:///C:/Users/Lisbeth/Downloads/El-rol-de-las-redes-sociales-en-marketing-de-peque%C3%B1as-y-medianas-empresas.pdf>

Diario Clarín. (06 de Junio de 2018). *Clarín*. Obtenido de Clarín: https://www.clarin.com/ciudades/buenos-aires-ciudad-peluquerias-000-mayoria-concentra-barrios_0_BJp4Fvrlm.html

Diario El País. (5 de Abril de 2010). *EL PAÍS*. Obtenido de EL PAÍS: https://elpais.com/sociedad/2010/04/05/actualidad/1270418408_850215.html

Diario El Tiempo. (10 de Mayo de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/datos/cuidado-del-cabello-afro-y-sanacion-tradicional-del-pacifico-en-bogota-215472>

Diario La Repubblica it. (30 de Abril de 2018). *La Repubblica it*. Obtenido de La Repubblica it: <https://video.repubblica.it/edizione/milano/lecco-il-barbiere-che-taglia-i-capelli-bendato-il-video-impazza-sul-sito-francese/303507/304140?ref=search>

- Dominguez, P. R. (2005). *Introducción a la gestión empresarial*. Rioja: Universidad de Alcalá. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/prd/indice.htm>, el 6 de Julio del 2018.
- El Comercio. (24 de Octubre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/estetica-montalvo-cerrara-ano-50-locales-pais-292146>
- El Comercio. (02 de Febrero de 2014). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/6-mil-pymes-llegaron-mercados-internacionales-2014-185176>
- Espinoza, T. (2017). Competitividad de las Mpes. *In Crescendo Ciencias Contables Financieras y Administrativas*, 289.
- Fayol, H., & Taylor, F. (1987). Principios de la administración científica: Administración industrial y general. En H. Fayol, & F. Taylor, *Principios de la administración científica: Administración industrial y general* (págs. 40-44). Buenos Aires: El Ateneo. Recuperado de https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2011/11/admc3b3n_ind_y_genera001.pdf, el 6 de Julio del 2018.
- Federico, M., & Loguzzo, H. (2016). Introducción a la Gestión y Administración en las organizaciones 2da ed. En M. Federico, & H. Loguzzo, *Introducción a la Gestión y Administración en las organizaciones 2da ed* (págs. 38-50). Argentina: Universidad Nacional Arturo. Recuperado de <http://biblioteca.unaj.edu.ar/wp->

content/uploads/sites/8/2017/02/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones.pdf, el 6 de Julio del 2018.

Gestión. (13 de Febrero de 2013). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/43-15-mil-centros-belleza-lima-informal-31513>

Gestión. (30 de Mayo de 2017). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/pymes-47-importadores-latinoamerica-buscan-nuevos-proveedores-136145>

Gestión. (11 de Mayo de 2018). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/millon-madres-peruanas-lideran-emprendimiento-233460>

Gonzalez, L. M. (2007). Introducción. Delimitando el concepto de gestión escolar. *QUADERNSdigitals.net*, 39.

Guardiola Corral, V., & Guerrero Serón, C. (2002). Marketing para pymes I :Plan de Marketing. Guardiola Corral, & C. Guerrero Serón, *Marketing para pymes I :Plan de Marketing* (págs. 14-15). España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte .Recuperado de <https://referencias111.wikispaces.com/file/view/marketingpymes.pdf>, el 6 de Julio del 2018.

Guerrero, M. Z. (2017). *Repositorio Institucional UCV*. Obtenido de Repositorio Institucional UCV:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández Sampieri , A., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación 6ta edición. En R. Hernández Sampieri , C. Fernández Collado, & M. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación 6ta edición* (pág. 104). México: McGrawHi.

Inga, C. (22 de Febrero de 2016). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/adex-mypes-representan-solo-13-ventas-al-exterior-noticia-1880984>

Jiménez R.(1998) Metodología de la Investigación. En Jiménez R.(pág.17).

La Habana:Ciencias.Recuperado de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf el 12 de Julio del 2018.

Koepsell , D., & Ruiz de Chávez, M. (2015). Ética de la Investigación. En D. Koepsell, & M. Ruiz de Chávez , *Ética de la Investigación* (págs. 20-23). México: El Huerto.

Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición* (pág. 7). México.Recuperado de <http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>,el6 de Julio del 2018.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* decimocuarta edición. En P. Kotler, & G. Armstrong, *decimocuarta edición* (págs. 50-52). México: Pearson.

La República. (08 de Septiembre de 2015). *La República*. Obtenido de La República: <https://larepublica.pe/economia/880684-mypes-generan-un-mayor-empleo-en-america-latina>

Macedo, R. P. (10 de Diciembre de 2017). *Repositorio Institucional ULADECH*. Obtenido de Repositorio Institucional ULADECH: [GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_PICON_MACEDO_RICARDO.pdf](#) (1.340Mb)

McCarthy, J., & Perrault, W. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 1er. Tomo. En J. McCarthy, & W. Perrault, *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 1er. Tomo (pág. 36). Bogotá: McGraw-Hill.

Meléndez, A. P. (10 de Diciembre de 2017). *Repositorio Institucional ULADECH*. Obtenido de Repositorio Institucional ULADECH: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3013/SISTEMA_DE_GESTION_MARKETING_PANDURO_MELENDEZ_ANGELINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nishimura, J. S. (2015). *MYPEqueña empresa Crece*. Obtenido de MYPEqueña empresa Crece: <http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf>

- Oliva, O. M. (2007). EL MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA EXPORTACIÓN EFECTIVA. *Ciencia en su PC*, 02-03.
- Olmedo Fernandez, E., García Villalobos, J., & Mateos del Cabo , R. (2005). De la linealidad a la complejidad: hacia un nuevo paradigma. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 80-82. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/27589477_De_la_linealidad_a_la_complejidad_hacia_un_nuevo_paradigma, el 6 de Julio del 2018.
- Ponce, F. R. (2016). *Repositorio Institucional UPAO*. Obtenido de Repositorio Institucional UPAO: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3494/1/RE_ADMI_FIORELLA.RODRIGUEZ_GESTION.ADMINISTRATIVA_DATOS.PDF
- ProInversión. (s.f.). Guía para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas. *MYPEqueña Empresa Crece* , 13.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). La guerra de la mercadotecnia. En A. Ries , & J. Trout, *La guerra de la mercadotecnia* (págs. 4-38). México: MCGRAW-HILL. Recuperado de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/al-ries-jack-trout-marketing-de-guerra.pdf>, el 6 de Julio del 2018
- Sáez, N. M. (2017). *Repositorio Institucional de la Universidad de La Rioja*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de La Rioja:

file:///C:/Users/Lisbeth/Downloads/AnálisisDeLaInnovaciónEnMarketingYDelComportamiento%20(1).pdf

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). FUNDAMENTOS DE MARKETING 13a edición. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *FUNDAMENTOS DE MARKETING 13a edición* (págs. 6-9). Mexico: McGraw-Hill.

Uladech. (25 de Enero de 2016). *Uladech*. Obtenido de Uladech: <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario permitirá recabar información para el trabajo de investigación llamado: Gestión bajo el enfoque del marketing en las mypes del rubro peluquerías y barberías del distrito El Porvenir, ciudad de Trujillo, año 2018. Caso peluquería Anghely, para optar el grado de bachiller en Administración.

A continuación, lea las preguntas y conteste de la manera más honesta posible, para hacer verídica la información recabada, a fines académicos y de investigación.

Encuestador.....

Fecha:...../.....

• **DIRIGIDA LOS 3 SOCIOS(REPRESENTANTES) Y A 2 DEL MANDO MEDIO (Gestión)**

1. ¿Qué tanto considera usted que conoce acerca del término “Gestión”?

a) Poco b) Neutral c) Mucho

2. ¿Con qué frecuencia divide el trabajo entre sus colaboradores?

a) Nunca b) Ocasionalmente c) Siempre

3. ¿Qué tan importante considera las relaciones dentro de su empresa?

- a) No es importante b) Neutral c) Es importante
4. ¿Qué tan importante considera el aplicar un plan de negocios en su empresa?
- a) No es importante b) Neutral c) Es importante
5. ¿Qué tan importante considera haber definido la visión, misión y valores?
- a) No es importante b) Neutral c) Es importante
6. ¿Con que frecuencia le designa funciones a cada trabajador?
- a) Nunca b) Ocasionalmente c) Siempre
7. ¿Con que frecuencia capacita a su personal para cumplir con el logro de sus objetivos?
- a) Nunca b) Ocasionalmente c) Siempre
8. ¿Con que frecuencia en su empresa se lleva un control de los resultados en base a los objetivos planteados?
- a) Nunca b) Ocasionalmente c) Siempre
9. ¿Qué tan beneficioso cree usted que le resulte implementar una correcta gestión en su empresa?
- a) Poco beneficioso b) Neutral c) Muy beneficioso

DIRIGIDA AL CLIENTE (Marketing)

10. ¿Con qué frecuencia ha oído hablar del término marketing?
- a) Nunca b) Ocasionalmente c) Siempre
11. ¿Qué valoración le daría usted a los productos que se venden en la peluquería?
- a) Son de mala calidad b) Neutro c) Son de buena calidad
12. ¿Considera que la peluquería emplea un plan de marketing para establecer sus precios?

a) Si b) No

13. ¿Qué valoración le daría a la ubicación de la peluquería?

a) Está muy lejos b) Neutro c) Está cerca

14. ¿Cómo le gustaría ver las promociones de la peluquería?

a) Vía Facebook b) Vía Instagram c) Por gigantografías

15. ¿A que considera que se debe el posicionamiento de la peluquería?

a) Al marketing que emplean b) A la innovación c) A los precios

16. ¿Con que frecuencia considera que se innova en la peluquería?

a) Nunca b) Ocasionalmente c) Siempre

17. ¿Qué tan satisfecho está con los productos en la peluquería?

a) Poco satisfecho b) Neutro c) Muy satisfecho

18. ¿Qué tan buena considera la oferta de los productos en la peluquería al pagar por un servicio?

a) Mala b) Neutro c) Buena

19. ¿Qué tan conocida considera que es la peluquería en El Porvenir?

b) Poco conocida b) Conocida c) Muy conocida

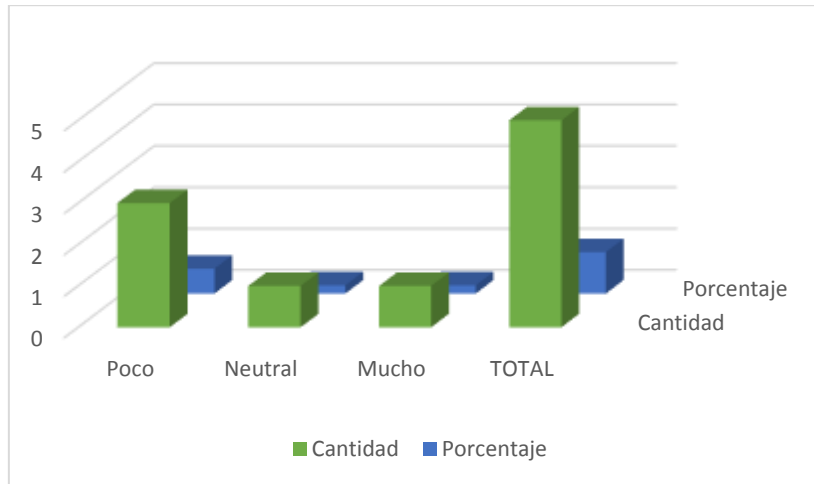
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

Anexo 02. Gráficos

- **DIRIGIDA A LOS 3 SOCIOS(REPRESENTANTES) Y A 2 DEL MANDO MEDIO**

GRÁFICO N°1

¿Qué tanto considera usted que conoce acerca del término “Gestión”?

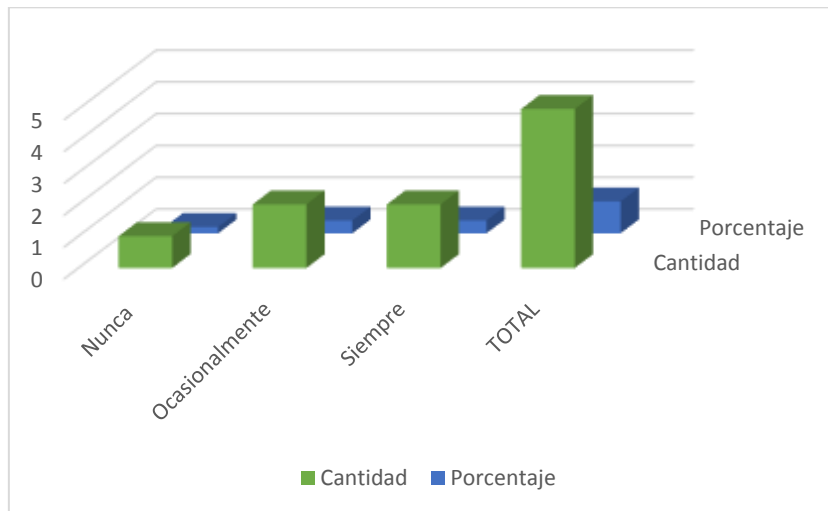


Fuente: Tabla N°01

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°2

¿Con qué frecuencia divide el trabajo y asigna tareas para sus trabajadores?

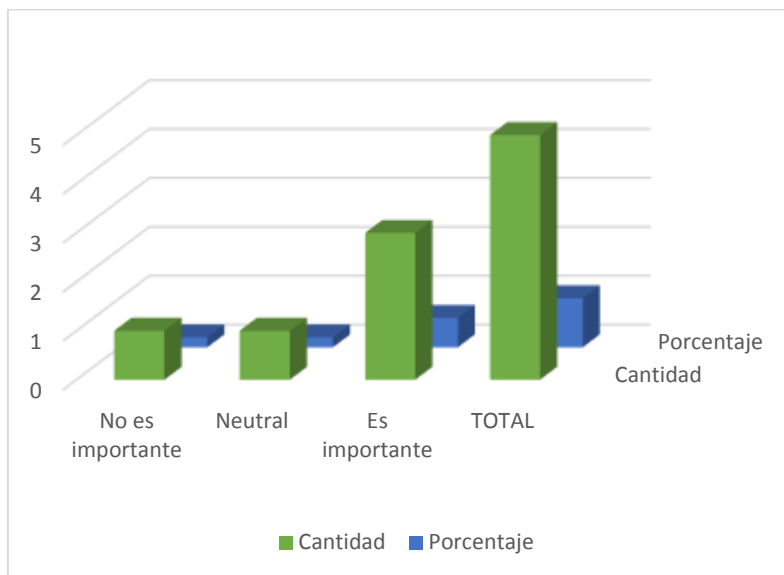


Fuente: Tabla N°02

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°3

¿Qué tan importante considera las relaciones dentro de su empresa?

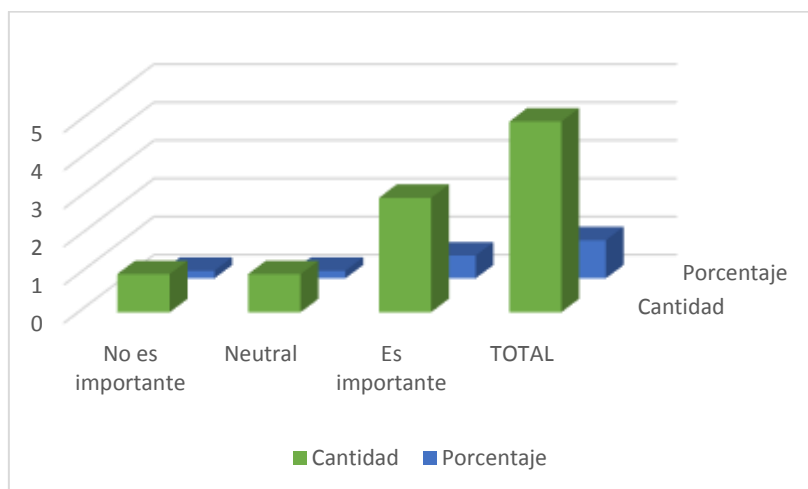


Fuente: Tabla N°03

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°4

¿Qué tan importante considera el aplicar un plan de negocios en su empresa?

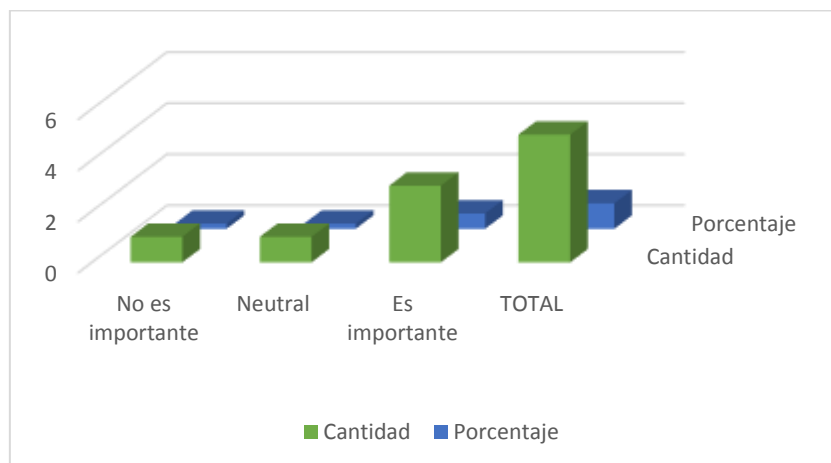


Fuente: Tabla N°4

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°5

¿Qué tan importante considera haber definido la visión, misión y valores?

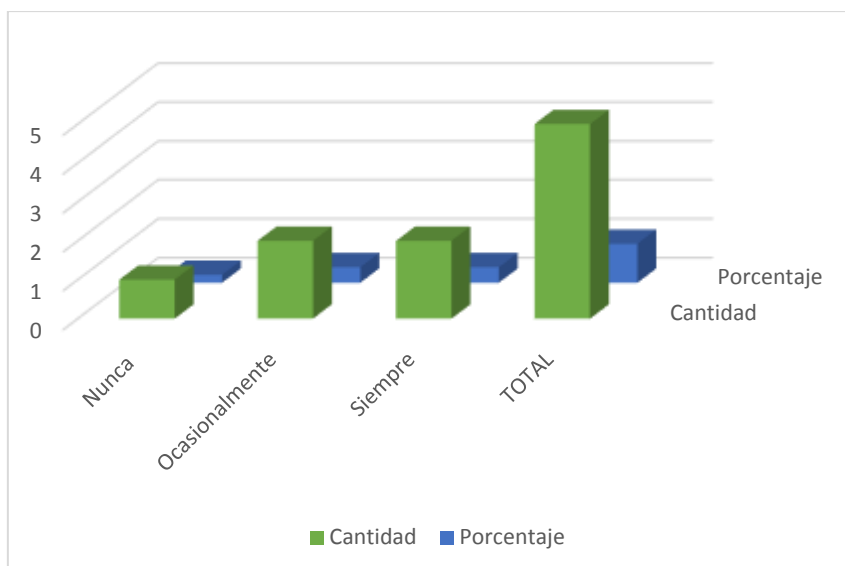


Fuente: Tabla N°5

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°6

¿Con que frecuencia le designa funciones a cada trabajador?

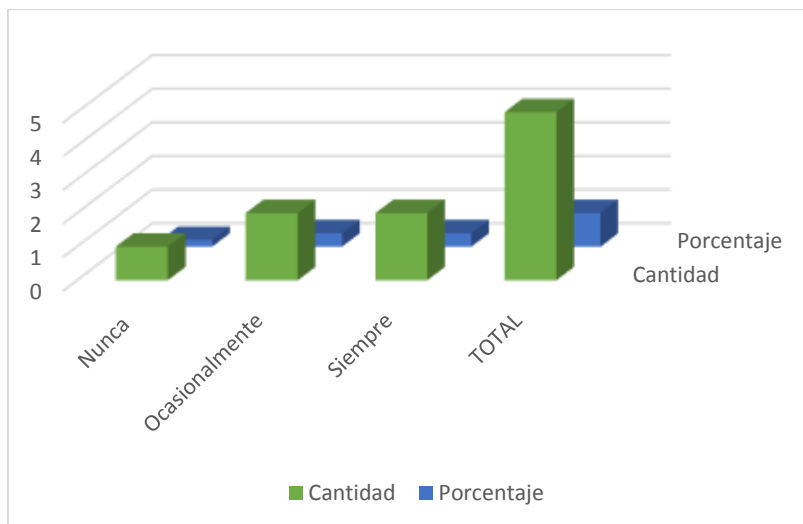


Fuente: Tabla N°7

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°7

¿Con que frecuencia capacita a su personal para cumplir con el logro de sus objetivos?

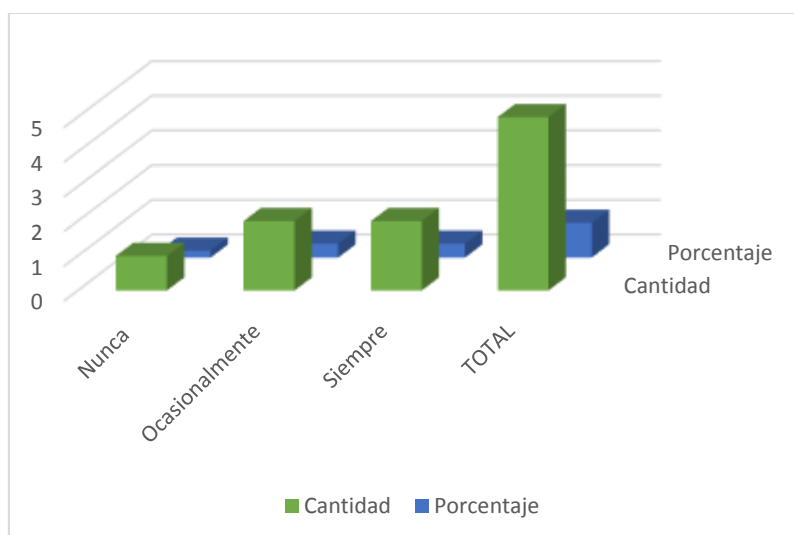


Fuente: Tabla N°8

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°8

¿Con que frecuencia en su empresa se lleva un control de los resultados en base a los objetivos planteados?

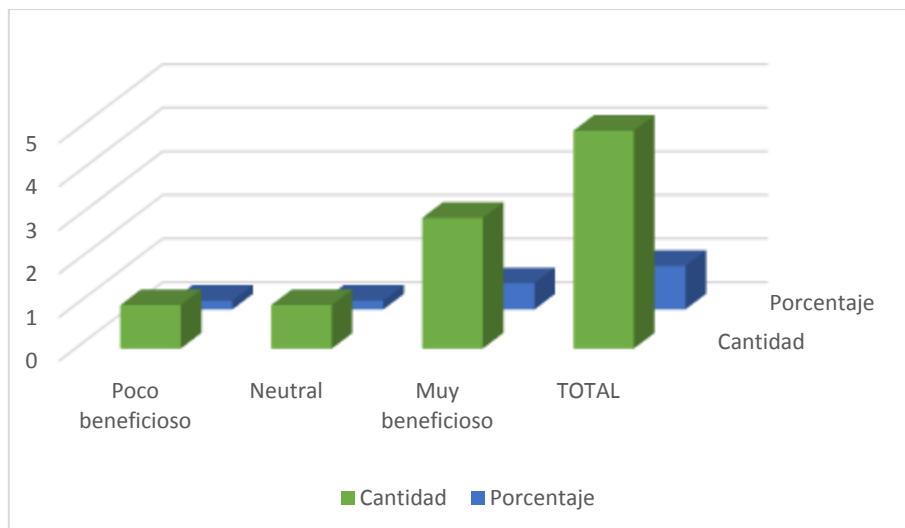


Fuente: Tabla N°9

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°9

¿Qué tan beneficioso cree usted que le resulte implementar una correcta gestión en su empresa?



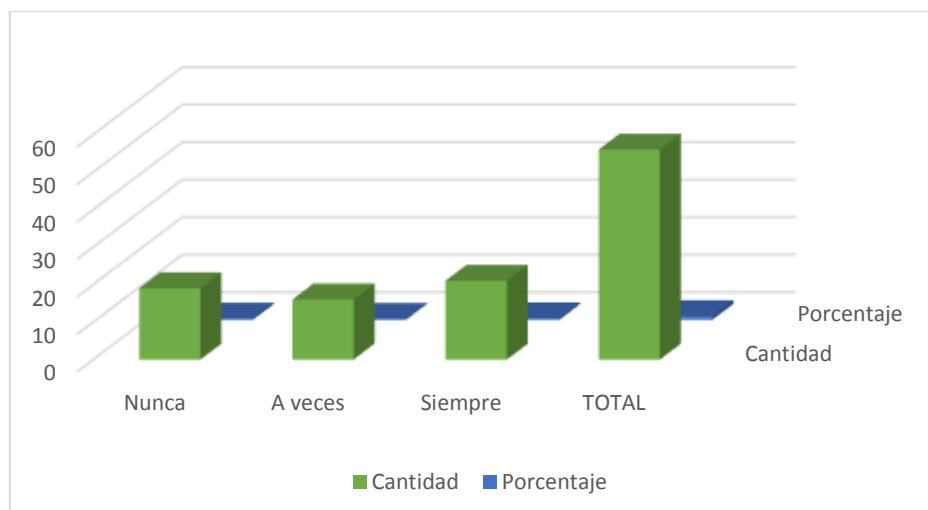
Fuente: Tabla N°10

Elaboración: Propia

- **DIRIGIDA A LOS CLIENTES (Marketing)**

GRÁFICO N°10

¿Con qué frecuencia ha oído hablar del término marketing?

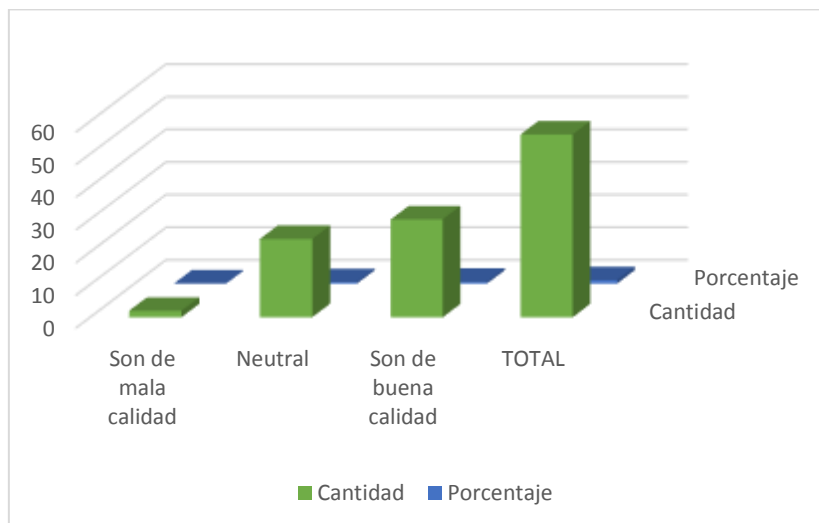


Fuente: Tabla N°10

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°11

¿Qué valoración le daría usted a los productos que se venden en la peluquería?

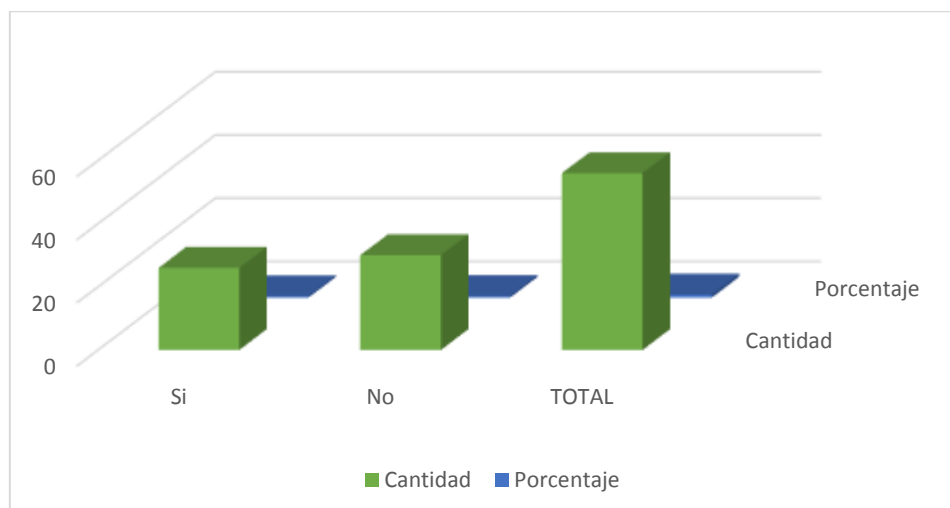


Fuente: Tabla N°11

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°12

¿Considera que le empresa emplea un plan de marketing para establecer sus precios?

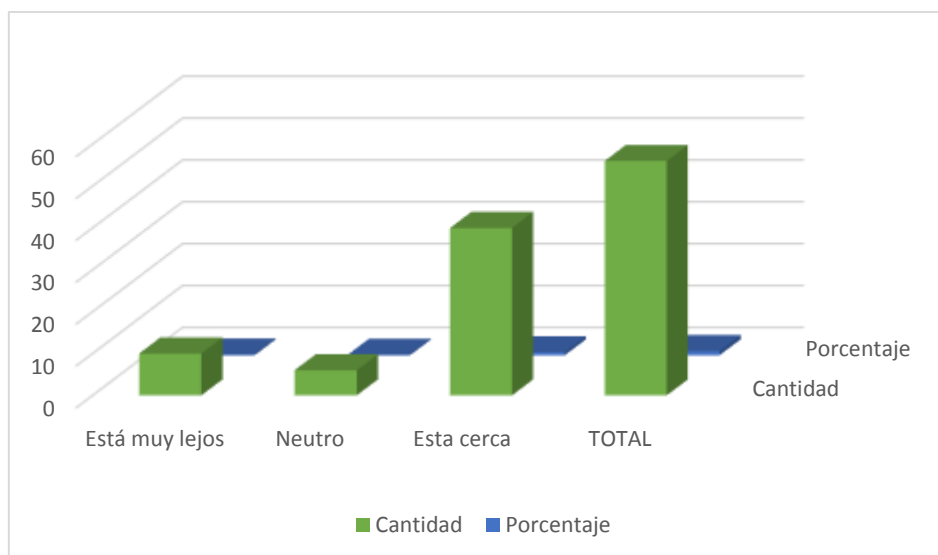


Fuente: Tabla N°12

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°13

¿Qué valoración le daría usted a la ubicación de la peluquería?

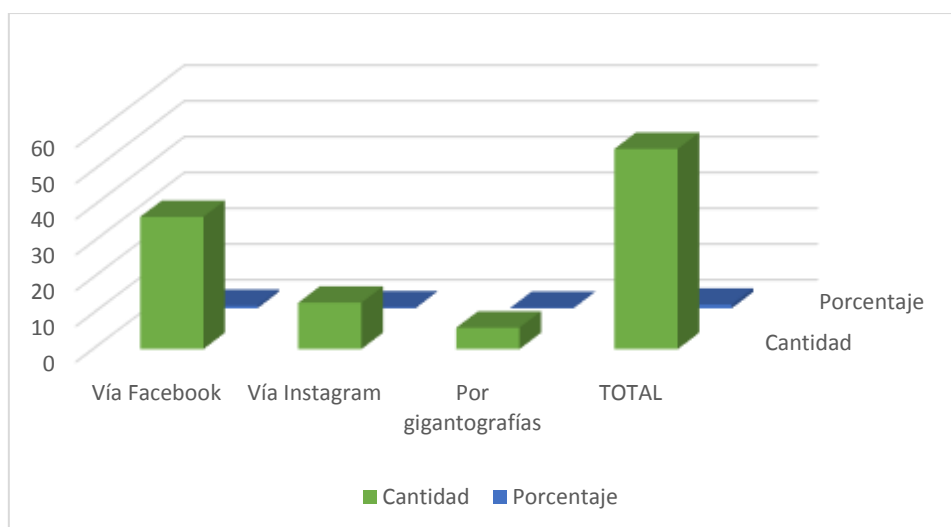


Fuente: Tabla N°13

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°14

¿Cómo le gustaría ver las promociones de la peluquería?

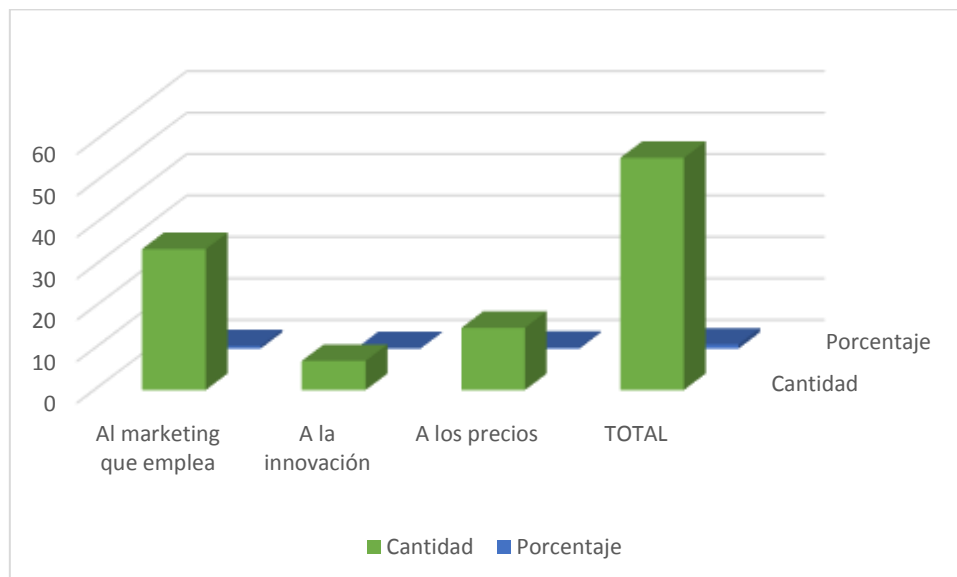


Fuente: Tabla N°14

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°15

¿A que considera que se debe el posicionamiento de la peluquería?

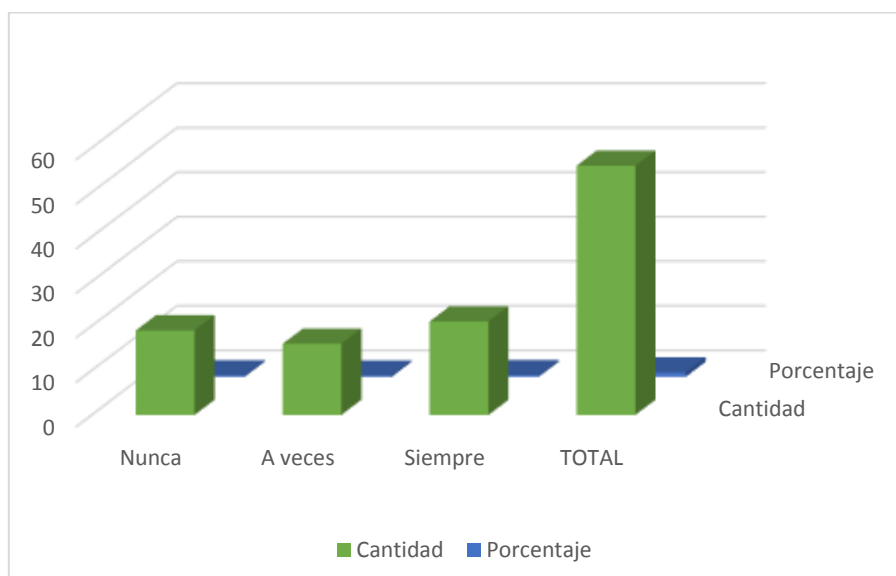


Fuente: Tabla N°15

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°16

¿Con que frecuencia considera que se innova en la peluquería?

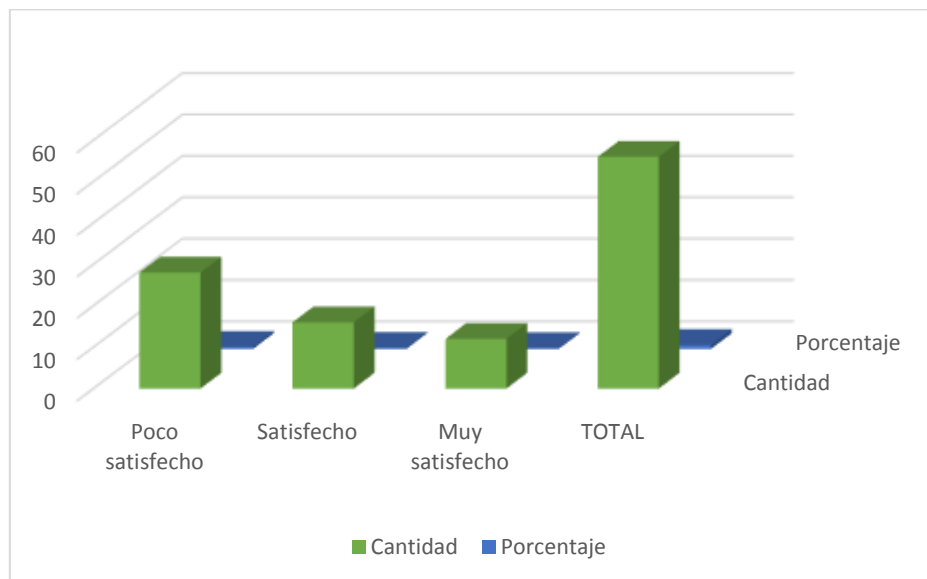


Fuente: Tabla N°16

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°17

¿Qué tan satisfecho está con los productos en la peluquería?

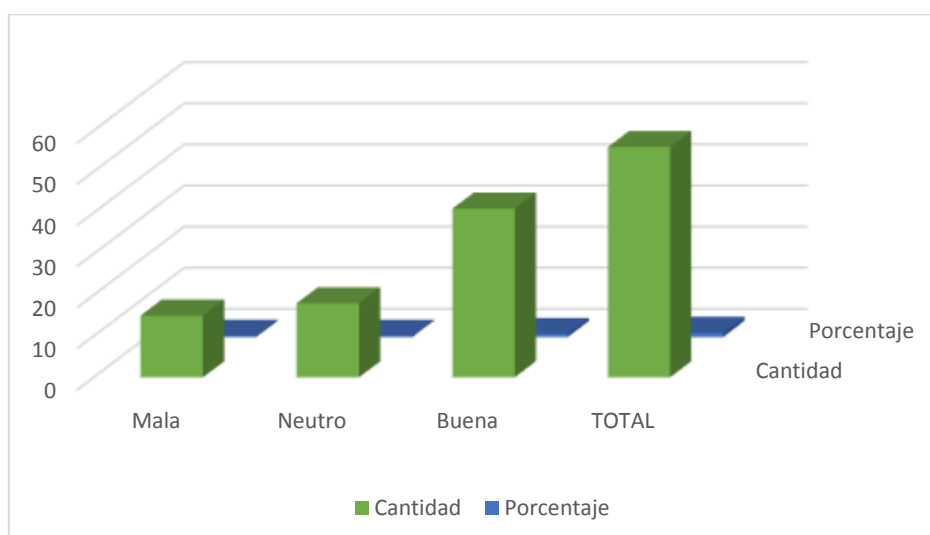


Fuente: Tabla N°17

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°18

¿Qué tan buena considera la oferta de los productos en la peluquería al pagar por un servicio?

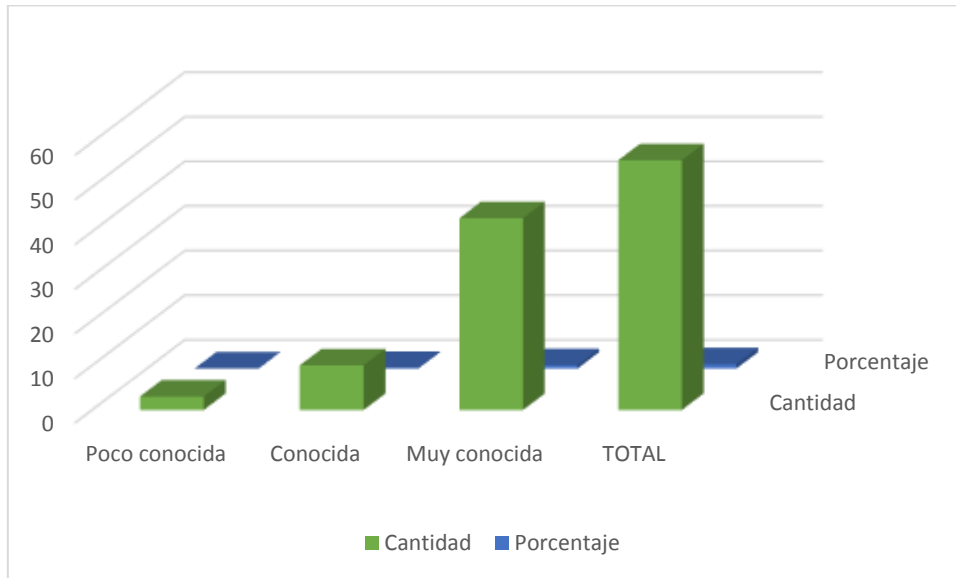


Fuente: Tabla N°18

Elaboración: Propia

GRÁFICO N°19

¿Qué tan conocida considera que es la peluquería en El Porvenir?



Fuente: Tabla N°19

Elaboración: Propia

Anexo 03. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Socialización del SPA	X														
Generación del código ORCID		X													
Elaboración de la Introducción			X												
Revisión de la Introducción			X												
Uso de Mendeley				X											
Elaboración de las Bases Teóricas				X	X										
Revisión de las Bases Teóricas				X	X										
Revisión de la literatura						X									
Metodología de la Investigación							X								
Revisión del Turnitin								X							
Elaboración del Instrumento de recolección de datos									X						
Aplicación del instrumento de recolección de datos									X						
Elaboración de la Matriz de datos									X						
Resultados de la investigación										X					
Análisis de los resultados										X	X				
Elaboración de conclusión y recomendaciones											X				
Revisión en turnitin											X				
Formulación del pre informe												X	X		
Revisión en turnitin													X		
Exposición del pre informe														X	X

Anexo 04. PRESUPUESTO

Concepto	Costo Unitario	Cantidad	Valor Total
Pasajes	3.00	12	36.00
Impresiones	0.5	3.50	1.50
Copias	0.10	61	6.10
Lapiceros	0.5	4	2.00
Corrector	2.00	1	2.00
USB	25	1	25.00
TOTAL			72.60

Anexo 05. Hoja de resultado del trabajo

Preguntas	Alternativas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia absoluta
1. ¿Qué tanto considera usted que conoce acerca del término “Gestión”?	Poco	III	3	60%
	Neutral	I	1	20%
	Mucho	I	1	20%
	Total	V	5	100%
2. ¿Con que frecuencia divide el trabajo y asigna tareas para sus trabajadores?	Nunca		0	0.00%
	Ocasionalmente		0	0.00%
	Siempre	V	5	100.00%
	Total	V	5	100.00%
3. ¿Qué tan importante considera las relaciones dentro de su empresa?	No es importante	I	1	20%
	Neutral	I	1	20%
	Es importante	III	3	60%
	Total	V	5	100%
4. ¿Qué tan importante considera el aplicar un plan de negocios en su empresa?	No es importante	I	1	20.00%
	Neutral	I	1	20.00%
	Es importante	III	3	60.00%
	Total	V	5	100.00%
5. ¿Qué tan importante considera haber definido su visión, misión y valores?	No es importante	I	1	20.00%
	Neutral	I	1	20.00%
	Es importante	III	3	60.00%
	Total	V	5	100.00%

6. ¿Con que frecuencia le designa funciones a cada trabajador?	Nunca		0	0.00%
	Ocasionalmente		0	0.00%
	Siempre	V	5	100.00%
	Total	V	5	100%
7. ¿Con qué frecuencia capacita a su personal para cumplir con el logro de sus objetivos?	Nunca	I	1	20.00%
	Ocasionalmente	II	2	40.00%
	Siempre	II	2	40.00%
	Total	V	5	100.00%
8. ¿Con qué frecuencia en su empresa se lleva un control de los resultados en base a los objetivos planteados?	Nunca		0	0.00%
	Ocasionalmente	II	2	40.00%
	Siempre	III	3	60.00%
	Total	V	5	100.00%
9. ¿Qué tan beneficioso cree usted que le resulte implementar una correcta gestión en su empresa?	Poco beneficioso	I	1	20.00%
	Neutral	I	1	20.00%
	Muy beneficioso	III	3	60.00%
	Total	V	5	100.00%
	Nunca	X	10	17.86%

10. ¿Con qué frecuencia ha oído hablar del término marketing?	Ocasionalmente	XVI	6	10.71%
	Siempre	XL	40	71.43%
	Total	LVI	56	100.00%
11. ¿Qué valoración le daría usted a los productos que se venden en la peluquería?	Son de mala calidad	II	2	21.87%
	Neutro	XXIV	24	24.56%
	Son de buena calidad	XXX	30	53.57%
	Total	LVI	56	100%
12. ¿Considera que la empresa emplea un plan de marketing para establecer sus precios?	Si	XXIV	26	46.43%
	No	XXX	30	53.57%
	Total	LVI	56	100%
13. ¿Qué valoración le daría a la ubicación de la peluquería?	Está muy lejos	X	10	17.86%
	Neutral	VI	6	10.71%
	Está cerca	XL	40	71.43%
	Total	LVI	56	100.00%

14. ¿Cómo le gustaría ver las promociones de la peluquería?	Vía Facebook	XXXVII	37	66%
	Vía Instagram	XIII	13	23%
	Por gigantografías	VI	6	11%
	Total	LVI	56	100%
15. ¿A que considera que se debe el posicionamiento de la peluquería?	Al marketing que emplean	XXXIV	34	60.71%
	A la innovación	VII	7	12.50%
	A los precios	XV	15	26.79%
	Total	LVI	56	100.00%
16. ¿Con que frecuencia considera que se innova en la peluquería?	Nunca	IX	19	33.93%
	Ocasionalmente	XVI	16	28.57%
	Siempre	XXI	21	37.50%
	Total	LVI	56	100.00%
17. ¿Qué tan satisfecho está con los productos en la peluquería?	Poco satisfecho	XXVIII	28	50.00%
	Neutro	XVI	16	28.57%

	Muy satisfecho	XII	12	21.43%
	Total	LVI	56	100.00%
18. ¿Qué tan buena considera la oferta de los productos en la peluquería al pagar por un servicio?	Mala	XV	15	27%
	Neutro	XVIII	18	32%
	Buena	XLI	41	73%
	Total	LVI	56	100%
19. ¿Qué tan conocida considera que es la peluquería en El Porvenir?	Poco conocida	III	3	5%
	Conocida	X	10	18%
	Muy conocida	XLIII	43	77%
	Total	LVI	56	100%