



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS EN EL RUBRO SPA: CASO SPA VIRYINIA DEL  
DISTRITO DE AYACUCHO, 2020**

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

**AUTORA**

Br. YAURI ORE, Bertha

ORCID ID: 0000-0002-2986-9311

**ASESOR**

MGTR. QUISPE MEDINA, Wilber

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

AYACUCHO – PERÚ

2020

## **TÍTULO**

**MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO SPA:**

**CASO SPA VIRYINIA DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

BR. YAURI ORE, BERTHA

ORCID ID: 0000-0002-2986-9311

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado, Ayacucho, Perú

### **ASESOR**

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID ID: 0000-0002-4052-5018

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

### **JURADOS**

#### **PRESIDENTA**

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH.

Código ORCID N° 0000-0002-9569-9824

#### **MIEMBRO**

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES.

Código ORCID N° 0000-0002-6611-9480

#### **MIEMBRO**

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO.

Código ORCID N° 0000-0003-4439-1448

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR

---

Mgtr. Berrocal Chillce, Judith  
PRESIDENTA

---

Mgtr. Jauregui Prado, Alcides  
MIEMBRO

---

Mgtr. Tipe Herrera, Carlos Celso  
MIEMBRO

---

Mgtr. Quispe Medina, Wilber  
ASESOR

## **AGRADECIMIENTO**

### **A mis padres:**

En primer lugar, agradezco a dios por darme la vida y darme la fuerza necesaria para seguir adelante y luego a mis padres, que gracias a sus consejos y palabras de aliento me han ayudado a crecer como persona y a luchar para lograr mis metas, por enseñarme los valores que me han llevado a alcanzar una gran meta en mi vida

### **A mis hermanas**

Gracias por estar siempre a mi lado a pesar de la distancia siempre nuestros corazones están junto, por sus apoyos, por estar conmigo en los momentos más difíciles de mi vida, por el cariño inmenso que nos tenemos

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mis padres y a mi familia por sus sacrificio y esfuerzo, por apoyarme en mi carrera para mi futuro que creyeron en mí y confiaron plenamente en mis capacidades, aunque pasamos momentos difíciles siempre han estado brindándome su comprensión cariño y amor.

A mis compañeros y amigos presente y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante los cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro spa: caso spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020”, abordó la mezcla de diversos aspectos del marketing como la prestación servicio, precio, plaza y promoción, definida en el problema, ¿Cómo es el Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020?, con el objetivo de describir el Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020. El estudio se fundamenta en el marco metodológico cuantitativo, siendo el tipo de investigación aplicada y de nivel descriptivo propositivo, con diseño no experimental de forma transversal en su aplicación se usó la técnica de encuesta sobre una muestra de 384 clientes, mediante un cuestiona de encuesta, hallándose el siguiente resultado: se descubrió que el 24% (93 clientes) siempre manifiestan que se usa el marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020, seguido del 21% (80 clientes) casi siempre, el 23% (88 clientes) algunas veces, el 12% (45 clientes) casi nunca y el 20% (78 clientes) nunca. Siendo la dimensión adversa, cuando el 57% nunca reciben la promoción de marketing mix, sobre el cual se fundamenta la propuesta.

### **Palabras Claves:**

Marketing, servicio, precio, plaza, promoción, Clientes de spa.

## ABSTRAC

This research entitled "Marketing mix in micro and small companies in the spa category: Viryinia spa case of the district of Ayacucho, 2020", addressed the mix of various aspects of marketing such as service provision, price, place and promotion, defined in the problem , How is the Marketing Mix in micro and small companies in the Spa category: Viryinia Spa Case of the district of Ayacucho, 2020 ?, with the aim of describing the Marketing Mix in micro and small companies in the Spa category: Viryinia Spa case of the district of Ayacucho, 2020. The study is based on the quantitative methodological framework, being the type of research applied and of an intentional descriptive level, with a non-experimental design in a transversal way in its application, the survey technique was used in a sample of 384 clients, through a survey question, finding the following result: it was discovered that 24% (93 clients) always affirm that the marketing mix is used in micro and small companies in the Spa category: Viryinia Spa Case of the Ayacucho district, 2020, followed in 21% (80 clients) almost always, 23% (88 clients) sometimes, 12% (45 clients) almost never and 20% (78 clients) never. Being the adverse dimension, when 57% never receive the promotion of the marketing mix, on which the proposal is based.

Keywords:

Marketing, service, price, place, promotion, Spa clients.



## CONTENIDO

TÍTULO .....	ii
EQUIPO DE TRABAJO .....	iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRAC .....	viii
CONTENIDO .....	ix
INDICE DE TABLAS .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. REVISION DE LITERATURA .....	18
III. HIPÓTESIS.....	33
IV. METODOLOGÍA .....	34
4.1. Tipo de investigación.....	34
4.2. Nivel de investigación .....	34
4.3. Diseño de investigación.....	34
4.4. Población y muestra.....	34
4.5. Definición y operación de las variables.....	37
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	38

4.7.	Plan de análisis .....	38
4.8.	Matriz de consistencia .....	39
4.9.	Principios éticos.....	40
V.	RESULTADOS.....	41
5.1.	Resultados .....	41
5.2.	Análisis de los resultados.....	59
V.	CONCLUSIONES .....	69
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	71
	Referencias Bibliográficas.....	72
	Anexos .....	75

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Género .....	41
<b>Tabla 2.</b> Edad de los clientes .....	42
<b>Tabla 3.</b> Considera que Spa Viryinia le brinda un servicio muy valioso .....	43
<b>Tabla 4.</b> En Spa Viryinia accede todo tipo de servicio e insumo en el rubro spa.....	44
<b>Tabla 5.</b> En Spa Viryinia ha experimentado la calidad del servicio y recomendaría a sus amigos.....	45
<b>Tabla 6.</b> Dimensión de servicio .....	46
<b>Tabla 7.</b> El precio del servicio está determinado de acuerdo a la competencia .....	47
<b>Tabla 8.</b> El precio determinado cumple sus expectativas de acuerdo a sus necesidades.....	48
<b>Tabla 9.</b> Dimensión precio.....	49
<b>Tabla 10.</b> Consideras la ubicación de Spa Viryinia influye en su elección para acudir a requerir los servicios.....	50
<b>Tabla 11.</b> El Spa Viryinia utiliza publicidad por radio, díptico y otros medios para promocionar los servicios.....	51
<b>Tabla 12.</b> El Spa Viryinia utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram y otros) para publicar su promoción .....	52
<b>Tabla 13.</b> Los descuentos ofrecidos por acudir al servicio, lo motiva a regresar Spa Viryinia	53
<b>Tabla 14.</b> Al acudir al Spa Viryinia encuentra oferta por cada variedad de servicio .....	54
<b>Tabla 15.</b> Usted saca cita o reserva la atención en Spa Viryinia mediante redes sociales .....	55
<b>Tabla 16.</b> El Spa Viryinia te envía promociones por correo electrónico.....	56
<b>Tabla 17.</b> Dimensiones promoción .....	57
<b>Tabla 18.</b> Marketin mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020.....	58

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Género</i> .....	41
<b>Figura 2:</b> Edad de los clientes.....	42
<b>Figura 3:</b> Consideras que Spa Viryinia le brinda un servicio muy valioso .....	43
<b>Figura 4:</b> En Spa Viryinia accede todo tipo de servicio e insumo en el rubro spa .....	44
<b>Figura 5:</b> En Spa Viryinia ha experimentado la calidad del servicio y recomendaría a sus amigos.....	45
<b>Figura 6:</b> Dimensión de servicio .....	46
<b>Figura 7:</b> El precio del servicio está determinado de acuerdo a la competencia.....	47
<b>Figura 8:</b> El precio determinado cumple sus expectativas de acuerdo a sus necesidades .....	48
<b>Figura 9:</b> Dimensión del precio .....	49
<b>Figura 10:</b> Consideras la ubicación de Spa Viryinia influye en su elección para acudir a requerir los servicios.....	50
<b>Figura 11:</b> El Spa Viryinia utiliza publicidad por radio, dípticos y otros medios para promocionar los servicios.....	51
<b>Figura 12:</b> El Spa Viryinia utiliza las redes sociales ( Facebook, Instagram y otros) para publicar su promoción .....	52
<b>Figura 13:</b> Los descuentos ofrecidos por acudir al servicio lo motivan a regresar a Spa Viryinia.....	53
<b>Figura 14:</b> Al acudir al Spa Viryinia encuentran ofertas por cada variedad de servicio .....	54
<b>Figura 15:</b> Usted saca cita o reserva la atención en Spa Viryinia mediante redes sociales.....	55
<b>Figura 16:</b> El Spa Viryinia te envía promociones por correo electrónico .....	56
<b>Figura 17:</b> Dimensión de promoción.....	57
<b>Figura 18:</b> Marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho 2020.....	58

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación lleva por título: “Marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro spa: caso spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020”, es un estudio que se enfoque en la realidad de las micro y pequeñas que están pasando a nivel del Perú. En ese sentido, si bien en los últimos años hubo algunas mejoras en este sector, aún persiste muchas carencias e informalidad sobre todo en las micro empresas. La complejidad de los negocios en un contexto competitivo y globalizado necesita del uso de herramientas de marketing para el desarrollo de los micros y pequeñas empresas. Es un problema recurrente en las economías en vías de desarrollo la gran cantidad de pequeños negocios en cuyo emprendimiento en mayor o menor grado carecen de capacidades para emplear herramientas de administración para hacer posible y viable el desarrollo de estas empresas, formando muchas veces, un círculo de vicioso de emprender y reemprender en un contexto de informalidad.

Las micro y pequeñas empresas en el Perú tienen una gran importancia en la economía del país, según (Avolio et al., 2020), un 96.5% pertenecen al sector Mypes y ocho de cada diez peruanos fracasan en su emprendimiento antes de llegar a los 5 años de vida, siendo la razón fundamental del fracaso es el desgaste por las ventas que generen poca rentabilidad, que, a su vez, depende del deficiente empleo de las herramientas de marketing y la mezcla de sus estrategias como el análisis de los precios, servicio, ubicación, promoción de sus productos y servicios.

A nivel de región Ayacucho, una gran parte de las Mypes en rubro spa, se mantienen en el informalismo y presentan muchas dificultades para administrar el negocio, sobre todo cuando la gran mayoría de spa son micro empresas y están vinculados son rubro servicios. Al ofrecer

los productos se puede corregir los errores de manera concurrente o posterior, dando un margen de oportunidad al empresario ofrecer un estándar de calidad deseado. Sin embargo, en cuanto a la oferta de los servicios, el cliente experimenta al instante de consumir o requerir el servicio todos sus atributos, por lo que, una vez experimentado no hay forma de enmendar el error. Esto es un problema fundamental cuando se realiza la prestación de los servicios y que a menudo las micro empresas consideran poco la suficiente planificación para garantizar un servicio con un estándar de aceptación y la confianza necesaria que permita la fidelización del cliente.

Un factor importante a considerar son los precios, como parte de la estrategia de marketing mix adquiere relevancia vital para la sobrevivencia o desarrollo del micro y pequeñas empresas. Como es sabido, el precio según (Thompson, 2014), es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto, que viene a ser un elemento vital de intercambio por la contraprestación del servicio, que a fin de cuentas determina el los ingreso y el éxito de la empresa en un determinado rubro. El problema radica, en que las macroempresas tienen poco definido las metodologías de fijación de sus precios, las estrategias, promociones y formas de pago no siempre están acorde a la predisposición de los clientes.

La ubicación del negocio, el acceso fácil a la oferta de los servicios también es un factor para el éxito de las empresas, sobre todo en rubro spa. Un problema recurrente de las micro y pequeñas empresas es que por carecer de capital suficiente se instalan en el domicilio del propietario o lugares poco transitados por los alquileres que también son accesibles para los emprendimientos, generando así, una serie de dificultades en la oferta del acceso, limitando los posibles clientes a las personas que puedan transitar por esa zona. Por lo que, si no se realiza un análisis previo respecto a la plaza y su optimización en la distribución, hay riesgo de enfrentar unos escasos en el acceso de los clientes por la ubicación.

La promoción de los servicios en las micro y pequeñas empresas del rubro spa, generalmente se limitan a los avisos en los correspondientes locales de atención. A no ser, que se tenga buena presentación publicitaria e implementación de un marketing directo, casi siempre hay problemas para atraer a los clientes al servicio. Entonces, existe poca atención estratégica para promocionar los servicios usando las internet y las herramientas de redes sociales.

El Spa Viryinia tiene 8 años de actividad económica, inicio con financiamiento propio y sumado a un porcentaje de financiamiento externo (Bancos), durante este tiempo el negocio no alcanzo el éxito esperado su crecimiento se ha sostenido en el tiempo sin lograr suficiente éxito. La expansión del Covid 19 ha limitado la producción de muchas empresas y afectó al mercado de los spas, confinado a los clientes por la cuarentena. Al levantar la cuarentena de a poco los clientes can acudiendo a solicitar los servicios de los spas, tal como le paso a Spa Viryinia que tuvo que suspender sus actividades económicas al 100% generando una pérdida total a nivel económico hasta el día de hoy, debido a que este tipo de servicio implica un contacto directo con las personas. Al describir la importancia del mix de marketing en el salón spa, se puede definir el problema: ¿Cómo es Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020?.

El objetivo para la investigación fue: describir el Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020. El objetivo general se especifica en objetivos específicos y son:

O1. Describir las características del servicio en las micro y pequeñas empresas en el rubro

Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020

O2. Describir las características de los precios en las micro y pequeñas empresas en el rubro

Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020

03. Describir las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020

O4. Describir las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020

La investigación se justifica por su relevancia práctica, cuando el marketing mix: servicio, precio, plaza y promoción se aplicada para mejorar la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del rubro spa y de manera particular el Spa Viryinia. Las estrategias que se impulsan mediante el marketing mix posibilitan el incremento de las ventas de las empresas y se hace indispensable su implementación considerando los criterios estratégicos para garantizar el éxito para las micro y pequeñas empresas, permitiendo a los propietarios la implementación del marketing mix: servicio, precio, plaza y promoción sobre los resultados obtenidos de la investigación. Siendo, un factor decisivo no solo para el éxito, sino también para garantizar la sobrevivencia de las Mype en un contexto competitivo.

El estudio, además, tiene una relevancia teórica, que no sólo es fuente de consulta para los investigadores en la línea de marketing, sino, es un trabajo precedente para estudios aplicados al rubro servicios en los micros y pequeñas empresas en el ámbito regional. Se puede decir, que la investigación es una necesidad fundamental para las micro y pequeñas empresas, sabiendo que, los propietarios o gerentes de las micro y pequeñas empresas no siempre cuenta con las capacidades, formación, pericia o habilidades necesarias para dirigir una empresa y por otra parte, no acceden a un asesoramiento correspondiente para mejorar o desarrollar la empresa, por lo que mediante la presente, se va proponer una solución del marketing mix. La investigación adquiere relevancia social porque permite mejorar las condiciones de atención de spa



relacionada las dimensiones del estudio, por lo que, en última instancia, los clientes del Spa Viryinia, recibirán una mejora en la oferta del servicio.

El estudio se sostiene teóricamente en (Kotler & Armstrong, 2017), quienes han desarrollado el marketing mix de manera extensa, precisando las dimensiones y metodologías de ejecución intervención exitosas. El tratamiento de las bases teóricas sostiene a cada una de las dimensiones, definiendo y desarrollando los aspectos más relevantes para permitir la viabilidad de la aplicación del estudio, para obtener la información necesaria sobre los resultados de acuerdo a los objetivos establecidos.

El estudio se fundamenta en el marco metodológico cuantitativo, siendo el tipo de investigación aplicada y de nivel descriptivo propositivo, con diseño no experimental de forma transversal en su aplicación se usó la técnica de encuesta sobre una muestra de 384 clientes, mediante un cuestiona de encuesta, hallándose el siguiente resultado: se descubrió que el 24% (93 clientes) siempre manifiestan que se usa el marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020, seguido del 21% (80 clientes) casi siempre, el 23% (88 clientes) algunas veces, el 12% (45 clientes) casi nunca y el 20% (78 clientes) nunca. Siendo la dimensión adversa, cuando el 57% nunca reciben la promoción de marketing mix, sobre el cual se fundamenta la propuesta.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacionales

Según (Orrego, 2012), en su trabajo de investigación titulado: *“Marketing Mix Para Una Línea De Productos Orientados Al Cuidado Personal”*. La investigación tuvo por objetivo desarrollar el marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal para incrementar las ventas y potenciar un negocio eficiente. Fue una investigación cuantitativa sobre información secundaria fuentes escritas en línea y cualitativa, al realizar las entrevistas a los diferentes peluqueros, luego de intervenir llega a las siguientes conclusiones: Los jóvenes tienen preferencia por un servicio que utilice productos orgánicos o naturales, si tienen origen artesanal mejor, demandan también productos con muchos antioxidantes, diferenciados las cuales tienen mejor posición en el mercado. Los clientes valoran los canales de distribución por catálogos y a la casa que ofrece servicios conviene por su menor costo y tienen un gran incremento de demanda el tiempo. El sistema AdWord y redes sociales es la mejor estrategia de promoción para realizar las ventas y, los precios son establecidos dentro del margen de utilidad en función a los competidores principales.

Según (González, 2013), en su investigación titulado: *“diagnóstico del mix de marketing del producto SPA HICACOS perteneciente a turismo de salud del grupo Cubanacán.”* La investigación tuvo por objetivo diagnosticar el estado actual del mix de marketing del producto Spa, tuvo por metodología, una memoria guía para realizar el diagnóstico, para luego concluir: Se identificó los elementos fundamentales del mix de marketing en su estado actual en los productos de Spa, proyectado una serie de estrategias prospectivas para dirigir las acciones que

corrijan los errores comerciales en el tiempo presente de los servicios ofrecidos. Además, se utilizó las herramientas propias del marketing como las cinco fuerzas competitivas y los componentes de mix de marketing.

Según (Cordova, 2011), en su investigación titulado, “*marketing mix en la venta de materias primas para la industria cosmética*”. La investigación tuvo por objetivo aplicar los conceptos del marketing mix en la comercialización de productos cosméticos. Tuvo por metodología la observación de los procesos desde producción hasta las ventas, llegando a concluir que, los beneficios son reflejados en los productos finales considerando los procesos de fabricación. En el caso de la venta de los cosméticos, lo que importa es precio a que se vende y donde se vende, es decir la plaza. En los concierte a la promoción se prevé el lanzamiento de nuevos productos innovados según tendencias para temporadas. Sobre los precios, se debe considerar factores de investigación, dirección de recursos y compras más para tener el margen de utilidad deseado. La publicidad considera portafolio de productos basados en la participación de los cosméticos en las exposiciones, conferencias, congreso y entre otros eventos de acercar los productos a los consumidores, y para la promoción se utiliza catálogos, muestras del producto, prototipos, kits.

### **2.1.2. Nacionales**

Según (Morales, 2018), en su trabajo de investigación titulado: “*marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón Spa Brush, Miraflores 2018*”. La investigación tuvo por objetivo hallar la relación que existe con respecto al Marketing mix y la Fidelización de los clientes en la Empresa Salón Spa Brush, Miraflores. Tuvo por metodología un estudio aplicada con diseño no experimental de nivel descriptivo a correlacional, siendo el método

hipotético - deductivo, con una población de 40 empresas, aplicándose una encuesta con 30 ítems de escalar ordinal, llegando a las conclusiones: el marketing mix tiene una relación con la fidelización del cliente debido a la implementación de estrategias como la calidad, buen servicio y logros de metas empresariales. El otro aspecto, es el precio cuando se implementa con oferta de descuentos, bonificaciones puestas al alcance de los clientes generan fidelidad. Respecto a la plaza es importante situar en un punto estratégico y accesible para que puedan acudir los clientes sin ninguna dificultad en función al crecimiento de la demanda la apertura de centros de atención. La promoción de la empresa se realiza de manera programada incrementando el volumen de las ventas.

Según (Cabrejos, 2018), en su trabajo de investigación titulado: “*estrategias de Marketing Mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las pequeñas y medianas empresas del Sector Comercio, Chiclayo*”. La investigación tuvo por objetivo elaborar estrategias de Marketing mix, para incrementar el acceso a créditos financieros a las pequeñas y medianas empresas del sector comercio de la ciudad de Chiclayo. Fue una investigación no experimental – propositiva, se aplicó una encuesta a una muestra de 43 empresarios, llegando a las siguiente conclusión: La extensión del mix del producto se extiende mediante la atención diversificada de créditos financieros en un 67%, un 50% corresponde a la implementación del servicio facilidad de pago de manera electrónica, un 67% corresponde al impulso de promoción de los precios y otros 67% a la mejora de descuentos por pagos al contado, unos 60% a 80% corresponde a la estrategia de plaza, con distribución en centros de atención y atención a domicilio. Así mimos, un 50% usan publicidad.

Según (Vega & Lora, 2015), en su investigación titulada, “*relación del marketing mix y ventas del Gimnasio Karlos Spa*”. La investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y ventas de Gimnasio Karlos Spa. Tuve una metodología descriptiva - correlacional. En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al cliente, entrevista al personal y entrevista al gerente. Además, se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales que ayudaron a contribuir el marco teórico de la investigación y así poder fundamentar nuestra base teórica. En el gimnasio Karlos Spa, un promedio general de 92% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio el precio la infraestructura física y la promoción comercial de dicho negocio; solo 8% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio.

En el gimnasio Karlos Spa, en relación a las ventas de los servicios el 96 % de los clientes se encuentran en total acuerdo con el precio; y solamente el 4% está en desacuerdo con esta variable. Se recomienda elaborar un plan de marketing mix donde se puedan estimar estrategias de marketing por cada dimensión. Se sugiere administrar las ventas del gimnasio con la contratación de un personal profesional. Se recomienda cotizar y comprar nuevos equipos de musculación, ampliar la cartera de servicios e invertir en mejorar la infraestructura con nuevos salones de trabajos físicos (salas de estar, baños para clientes, bar snack.

### **2.1.3. Locales**

Hasta el momento no se han evidenciado investigaciones con respecto a la variable de marketing mix en las pequeñas y micro empresas.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Marketing mix**

El marketing mix consiste en “todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: servicio, precio, distribución y promoción” (Kotler & Armstrong, 2017), por otro

Es la agrupación de técnicas que una organización combina o mezcla, con el objetivo de obtener la mejor respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla de éstas técnicas es todo lo que la empresa puede realizar, con el fin obtener influencia en la demanda de su producto principal.

Según (Sánchez, 2020), el marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Además, refiere que marketing mix es análisis es un clásico de marketing, que fue plateado por vez primera por McCarthy en 1960 y definió estas cuatro variables para las empresas a la hora de estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas u objetivos. Gracias a su simplicidad, el marketing mix es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas.

Según (Espinosa, 2015), el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico, siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo, es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, debe ser un enfoque basado en el cliente o que se ponga al cliente como protagonista del marketing. El cliente según el autor,

dicta las normas, por tanto, la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda, siendo un enfoque que, además, plantea conocer el coste de satisfacción de los clientes y calcular el retorno vía precio, en un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas.

El marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. Filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores. Según (Sánchez, 2020), el marketing mix engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, distribución y promoción. Esta estrategia también es conocida como “mezcla comercial” o las “4P’s”, debido a su origen anglosajón (price, product, place, promotion), que vienen a ser las dimensiones para el presente estudio.

### **2.2.2. Dimensiones de marketing Mix**

#### **a) Dimensión Servicio**

Según (Kotler & Armstrong, 2017), en un principio los servicios son “productos” visto de un sentido más amplio. De hecho, las cualidades, características y necesidades de marketing de servicios son especiales, el punto de partida para comprender los servicios es que son intangibles y son creados a través de la interacción de los clientes.

(Kotler & Armstrong, 2017) no dudan en afirmar que “una empresa debe considerar cuatro características especiales al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad” (p.240). Son intangibles porque los servicios no pueden ser percibidos por los sentidos, no pueden ser olidos, vistos, tocados y escuchados antes de la compra. Es más, un cliente al intentar comprar un servicio va tratar de buscar algunas señales para ver si ofrece alguna garantía, para sacar las conclusiones que tipo de servicio recibirán. Se debe entender la lógica dice Kotler, mientras los productos son producidos, almacenados y vendidos al final, en caso de los servicios ocurre lo contrario, primero se vende el servicio, luego se produce y consume al mismo tiempo. Según (Monferrer, 2013), a cuanto mayor sea la pureza del servicio será más intangibilidad los servicios puro.

Por ahí, el carácter de inseparabilidad de los servicios, si bien puede almacenar o producir aparte, es más que eso, no se pueden separar de los proveedores, da lo mismo es una persona o máquina, cualquier que pueda vender se convierte en parte del servicio, entonces, existe una interacción del comprador y el vendedor de carácter unitario y experimental. Por esta razón puntual, particular de interacción el servicio es variable. En una sola empresa puede existir varios servicios, varias experiencias interrelacionadas según quien presta el servicio, a pesar de que puede tratar de homogenizar, no siempre se puede lograr un estándar deseado. Por ejemplo, en un cajero automático totalmente eficiente, puede una persona al acudir al servicio no saber usarla y quedar insatisfecha.

Un punto muy importa que abordan (Kotler & Armstrong, 2017), es la caducidad del servicio. Bien, cuando se produce un producto se puede controlar, mejorar los procesos, almacenar los productos incluso por mucho tiempo. Mientras con los servicios no se puede almacenar, el valor del servicio solo existe en ese momento, viene con el comprador y se va con



el comprador, por eso, la caducidad de los servicios no es problema cuando la demanda es constante, pero si existe una gravitación en la demanda, es un problema mayor. Por eso, muchas empresas de servicios suelen diseñar estrategias para producir una mejor coincidencia entre la oferta y la demanda. Otra cualidad importante de los servicios aporta (Monferrer, 2013), que es la no transmisión de propiedad, en que los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo.

Según (Kotler & Armstrong, 2017, p. 208 -214), los indicadores del servicio son:

*a.1. Valor del servicio.* En una empresa de servicio el cliente y el trabajador interactúan para concretarlo el servicio. La interacción eficaz depende de las capacidades y habilidades de los trabajadores y como están los procesos para la prestación de los servicios. El dar mayor valor del servicio implicada la creación del valor para los clientes y la prestación de los servicios de manera más eficiente y eficaz.

*a.2. Variedad del servicio.* La gestión del servicio aproxima el concepto de diferenciación en la oferta de los servicios, ya que, en un contexto donde las empresas tienen similares precios, a los clientes les importa más el precio que, en cual empresa comprar. Las mejores estrategias adoptas por las empresas en este contexto es tomar es desarrollar una oferta, entrega e imagen diferenciadas, con personal más capacitado, confiable y la prestación del servicio desde inicio hasta la entrega es superior que los otros proveedores.

*a.3. Calidad del servicio.* Las empresas que inciden en ofrecer las mejores condiciones del servicio a sus clientes, tienen mejores posibilidades de incrementar las compras. No siempre esas así, la calidad del servicio es difícil de definir, determinar y juzgar que la calidad del producto. Por ejemplo, es mucho más difícil llegar a un acuerdo sobre la calidad de un corte

de pelo que sobre la calidad de una secadora de pelo. Existe una medida particular que es la retención del cliente o la capacidad de mantener los clientes, puede medir de alguna manera la calidad de los servicios, lo que indicará cuanto valor está ofertando la empresa. Generalmente, las grandes empresas en rubro servicios ofrecen también servicios de calidad.

### **b) Dimensión Precio**

De acuerdo a (Monferrer, 2013), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio. Del mismo modo, (Kotler & Armstrong, 2017) definen que es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficio por poseer o utilizar un servicio o producto. A fin de cuentas, el precio es la parte del maketing mix que produce ingresos, es el indicador que refleja los estados financieros de la empresa y es altamente flexible, el precio es aquel que conecta o relacional al cliente con la empresa, porque siempre un cliente tendrá una vinculación de beneficio con la empresa a través del precio.

*b.1. Estrategia de precios.* La estrategia de precios se refiere al método que utilizan las empresas para fijar el precio de sus productos o servicios. Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y servicios en los gastos de producción, mano de obra y publicidad y luego agregan un cierto porcentaje para que puedan obtener ganancias. Hay varias estrategias de precios diferentes, como precios de penetración, descremado de precios, precios con descuento, precios del ciclo de vida del producto e incluso precios competitivos.

*b.2. Descuento de los precios.* El descuento según (Monferrer, 2013), supone una reducción en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días. Las

empresas utilizan precios con descuento para vender productos a bajo precio en grandes volúmenes. Con esta estrategia, es importante reducir los costos y mantenerse competitivo. Al respecto, (Kotler & Armstrong, 2017 p. 274), concluye que las *empresas ajustan el precio de sus servicios o productos a precios bases para recompensar a sus clientes*, que puede tener algún motivo como respuesta, ya sea una temporada estacional, cierto volumen de compras, pagos anticipados, en donde se ajustan los precios con descuentos y bonos tomando diversas formas.

*b.2. Promoción de los precios.* Según (Kotler & Armstrong, 2017, p. 176) “la promoción de los precios consiste en que las empresas fijan sus precios por un determinado tiempo por debajo de los precios base”. Muchas veces también también lo hacen debajo de los cotos, con el propósito procurar urgencia de las compras, que tradicionalmente pueden ser las liquidaciones. Muchas veces la promoción puede ser motiva por la misma empresa o también por los clientes.

### **c) Dimensión Plaza**

La ubicación del servicio se refiere al país o territorio en el que operamos y le brindamos los servicios identificados en el formulario de solicitud correspondiente. Los clientes de hoy esperan una experiencia fluida mientras investigan, interactúan y comparan las ubicaciones de las empresas o centros de prestación de los servicios. Muchas micro y pequeñas empresas utilizan la localización, aplicando la naturaleza única de ubicaciones específicas para reflejar el producto o servicio que se ofrece, para integrar mensajes y operaciones a través de estos canales. De acuerdo a las características del mercado local para colocar los productos correctos al precio correcto en la tienda correcta en el momento correcto. Requiere estrategias de planificación y

ejecución específicas de la ubicación en todos los departamentos, incluido el marketing dirigido, las ventas, la comercialización, las operaciones de la tienda y la distribución.(Daily, 2020)

#### **d) Dimensión Promoción**

La actividad promocional de una empresa es conocida también con la mezcla de comunicación de marketing, que usualmente es utilizada por las empresas para persuadir comunicacionalmente a los clientes y establecer relaciones duraderas con los clientes, que según (Kotler & Armstrong, 2017) se desarrolla en las siguientes dimensiones:

*d.1. Publicidad.* Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada de un patrocinador o fuente identificada que llama la atención sobre ideas, bienes, servicios o el patrocinador mismo. La mayor parte de la publicidad está dirigida a grupos en lugar de a individuos, y la publicidad generalmente se entrega a través de medios como televisión, radio, periódicos y, cada vez más, Internet. (ERservicios, 2019)

*d.2. Promoción de ventas.* Las promociones de ventas son una herramienta de comunicación de marketing para estimular los ingresos o proporcionar incentivos o valor adicional a los distribuidores, el personal de ventas o los clientes durante un período corto de tiempo. Las actividades de promoción de ventas incluyen ofertas especiales, exhibiciones, demostraciones y otros esfuerzos de ventas no recurrentes que no forman parte de la rutina ordinaria. Como incentivo adicional para comprar, estas herramientas pueden dirigirse a los consumidores, minoristas y otros socios de distribución, o la propia fuerza de ventas del fabricante.

*d.3. Ventas personales:* La venta personal utiliza la interacción en persona para vender productos y servicios. Este tipo de comunicación la realizan los representantes comerciales, que son la conexión personal entre un comprador y una empresa o productos o servicios de una empresa. Los vendedores no solo informan a los clientes potenciales sobre los productos o servicios de una empresa, sino que también utilizan su poder de persuasión y recuerdan a los clientes las características del producto, los acuerdos de servicio, los precios, las ofertas y mucho más.

*d.4. Marketing directo.* Las actividades de marketing directo pasan por alto a los intermediarios y se comunican directamente con el consumidor individual. El correo directo se personaliza para el consumidor individual, según lo que la empresa sepa sobre las necesidades, intereses, comportamientos y preferencias de esa persona. Las actividades tradicionales de marketing directo incluyen correo, catálogos y telemarketing.

*c.5 Medios electrónicos.* El marketing mediante medios electrónicos es la forma de crecimiento del marketing directo de manera más rápida crecimiento del marketing directo. El uso de las ventas en línea está marcando una gran diferencia en el crecimiento de las empresas, hoy el mundo está más conectado a los diferentes medios virtuales en donde las empresas fácilmente se encuentran con potenciales prospectos. La generalización del uso del internet de a poco fue definiendo otro mercado más global, rápido, cercano cambiando profundamente las paradigmas de hacer una empresa, ofreciendo además una comodidad, velocidad, acceso a precios e información de producto y servicio que el cliente desee adquirir (Kotler & Armstrong, 2017, p. 432)

### **2.2.3. Gestión de calidad**

Según (Kotler & Armstrong, 2013), la gestión de calidad es un método participativo e integra la colaboración de todo el personal que trabaja en la empresa, mejorando de manera constante la calidad de los productos, servicios y procesos en la empresa. Una gran parte de las empresas han introducido una gestión de basado en procesos, mejora continua para buscar el rendimiento de la calidad, en el cual se considera a la calidad como una inversión permanente y rentable. Además, consideran que los esfuerzos por mantener la calidad son responsables de los resultados finales.

### **2.2.4. Micro y pequeña empresa**

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. En el caso de la micro empresa, deberá tener ventas anuales hasta un monto máximo de 150 UIT. En el caso de las pequeñas empresas deberá tener ventas anuales como mínimo de 150 UIT y como máximo de 1700 UIT (Morales, 2018).

Según (Herrera, 2014), sobre el origen de las Mypes, describe que hay circunstancias o tendencias favorables de fomento a la pequeña y microempresa (MYPEs), por su versatilidad y gran dinámica en la absorción rápida de mano de obra y generación de riqueza. Las principales razones de su existencia: a) Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos estandarizados; b) Sirven de tejido auxiliar a las grandes em- presas. La mayor parte de las grandes em presas subcontratan a empresas

menores para realizar servicios u operaciones que redunden en el coste; c) Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas.

El alcance de la categoría Micro y Pequeña Empresa, identificada con la sigla MYPE, corresponde a una clasificación de unidades económicas de menor tamaño, cuyos enfoques, conceptos y definiciones han ido evolucionando en las últimas décadas. En la actualidad existe un concepto simple y práctico, generalizado, de fácil manejo. La misma delimita a las microempresas y pequeñas empresas (MYPEs), a partir del tamaño de las unidades económicas según el número de trabajadores que laboran en ellas, el monto de las ventas anuales realizadas y el valor de sus activos fijos, tal como se define.

### **2.3. Definición de términos**

**Campaña:** compuesta por uno o varios grupos de anuncios, una campaña es una categoría de nivel superior en una cuenta de PPC que se utiliza para organizar los productos o servicios ofrecidos.

**Marca.** Todo aquello que genere conocimiento de un producto, servicio o negocio específico y lo diferenciad de otros.

**Contenido:** Información creada para informar, educar o influir en una audiencia específica. El contenido puede publicarse en forma de texto, imagen, video o audio.

**Identidad corporativa:** Todos los símbolos, colores, logotipos, etc., que componen la imagen pública de una organización.

**Fidelización del cliente:** Cuando un consumidor es un comprador habitual de un producto, servicio o marca.

**Marketing interno:** Esfuerzos para ofrecer un plan de marketing a individuos y ejecutivos dentro de su propia firma para obtener su aprobación y / o apoyo.

**Margen:** La ganancia obtenida de un producto o servicio después de cubrir todos los gastos de venta de ese producto o servicio.

**Relaciones públicas:** Serie de comunicados de prensa, conferencias, imágenes sociales, etc. que conforman y mantienen la reputación de una organización y sus marcas.

**Experiencia de usuario:** La experiencia que tiene un usuario con su marca / sitio web, desde el momento en que lo descubre, a través de la compra y más allá, donde los clientes se convierten en defensores.

**Cliente potencial:** Un contacto que optó por recibir comunicaciones de su empresa, se educó sobre su producto o servicio y está interesado en obtener más información.



### **III. HIPÓTESIS**

Según (Serrano, 2019), los estudios descriptivos miden conceptos(variables) de manera más bien independiente. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para describir lo que se investiga y no prueba relaciones. Por tanto, no fue necesario plantear una hipótesis.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue aplicada, este tipo de investigación “encaminada a la resolución de problemas, que se caracterizan por su interés en la aplicación y utilización de los conocimientos” (Ander-Egg, 2011). También son llamadas investigación utilitaria o constructivista.

### **4.2. Nivel de investigación**

El nivel de la investigación fue descriptivo propositivo, siendo un estudio que se observan y describe tal como se presentan en su ambiente natural (Reyes & Boente, 2019), para luego proponer una solución a un problema en particular.

### **4.3. Diseño de investigación**

La investigación fue de diseño no experimental - trasversal, en este diseño no se manipula las variables en el proceso de ejecución que, generalmente dura un único periodo de tiempo o corte temporal para recoger los datos. (Hernandez et al., 2014)

### **4.4. Población y muestra**

#### **7.4.1 Población**

La población estuvo conformada por los clientes de la peluquería Spa Viryinia, como no se conoce un dato exacto de la población sea ah considerado como una población infinita. La población se define como el conjunto de todos los individuos que presentan características del fenómeno susceptibles a ser estudiada (Hernandez et al., 2014).

### 7.4.2 Muestra

La muestra “es un subgrupo de la población o universo” (Hernandez et al., 2014), delimitado para su observación. La muestra para la investigación fue 384 clientes del Spa Viryinia. Se obtienen a través de la fórmula siguiente:

$$n = \frac{(Z^2 * p * q)}{e^2}$$

donde:

p = Probabilidad a favor = 0.5

q = Probabilidad en contra= 0.5

Z = El nivel de confianza = 95% = 1.96

e = 0.05 margen de error

Reemplazando:

$$n = \frac{((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ Clientes}$$

La muestra fue no probabilística, que se seleccionó al azar a los clientes.

### **7.3.3 Criterios de inclusión**

Una de las deficiencias que se presentan “algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población”, advierte (Hernandez et al., 2014, p.174) y recomienda, es preferible, entonces, establecer con claridad las características de la población, delimitar los parámetros muestrales, los cuales fueron:

- a) Contenido: Clientes de Spa Virginia de diferentes edades
- b) Lugar: Personas que acuden a recibir los servicios de Spa Viryinia

### **7.3.4 Criterios de Exclusión**

En la investigación no se ha considerado como parte de la muestra a las personas que no hayan sido clientes de del Spa Viryinia y que no se hayan acudido a solicitar sus servicios.

#### 4.5. Definición y operación de las variables

VARAIBLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing mix	El marketing mix consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: servicio, precio, distribución y promoción. (Kotler & Armstrong, 2017)	La variable se divide en cuatro pilares básicos: servicio, precio, plaza y promoción, que se emplea la estrategia de marketing, aplicando un cuestionario a partir de 12 indicadores en el caso de Spa Viryinia.	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor del servicio</li> <li>- Variedad del servicio</li> <li>- Calidad del servicio</li> </ul>	1 Considera que Spa Viryinia le brinda un servicio muy valioso 2 En Spa Viryinia accede a todo tipo de servicios e insumos en el rubro Spa para todas sus necesidades 3 En Spa Viryinia ha experimentado la calidad del servicio y recomendaría a sus amigos	<b>Escala de Likert</b>  Casi nunca = 2 Algunas veces = 3 Casi siempre=4 Siempre = 5
			Precio	-Precio de acuerdo a la competencia	4 El precio del servicio está determinado de acuerdo a la competencia  5 El precio determinado cumple sus expectativas de acuerdo a sus necesidades	
			Plaza	- Ubicación	6 Consideras la ubicación de Spa Viryinia influye en su elección para acudir a requerir los servicios	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Promoción de venta</li> <li>- Marketing directo</li> </ul>	7 El Spa Viryinia utiliza publicidad por radio, dípticos, y otros medios para promocionar los servicios	
					8 EL Spa Viryinia utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram y otros) para publicar su promoción	
9 Los descuentos ofrecidos por acudir al servicio, lo motivan a regresar a Spa Viryinia						
		10 Al acudir al Spa Viryinia encuentra oferta por cada variedad de servicio				
		11 Usted saca cita o reserva la atención en Spa Viryinia mediante redes sociales				
		12 El Spa Viryinia te envía promociones por correo electrónico				

#### **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnica.** La técnica que se empleó fue la encuesta, que consiste en una serie de cuestiones, estructuradas bajo los objetivos de la investigación con el propósito de recabar la información (Hernandez et al., 2014)

**Instrumento.** El instrumento de medición es un recurso que se usa en la investigación para registrar información o datos de la variable. (Hernandez et al., 2014). Para la presente investigación el instrumento fue el cuestionario de encuesta.

#### **4.7. Plan de análisis**

El plan de análisis de datos, consiste una serie de procedimientos detallados que conducen a reunir datos de manera específica y fiable (Hernandez et al., 2014, p. 198), como medir las variables, conceptos o atributos definidos en la investigación; definiciones operacionales que posibiliten la inferencia de los datos; contempla los recursos disponibles. Esto, por una parte, pero también se refiere que estrategias se van seguir con los datos en la ejecución de la investigación.

El procedimiento de tabulación de los datos se realizó codificando cada cuestionario de encuesta con el correspondiente orden en el Software Excel 2016, con los cuales se ha presentado los diferentes tablas y gráficos correspondientes tanto a cada uno de los indicadores como a cada uno de las dimensiones. Para el cálculo de las dimensiones se hizo el promedio aritmético del valor de cada indicador para cada dimensión. Para la variable general, que también corresponde al objetivo general, se calculó el valor promedio en cada escala de Likert de cada uno de las dimensiones, obteniendo el resultado general.

#### 4.8. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo es Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020?	Describir el Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020	Marketing Mix	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valor del servicio</li> <li>Variedad de servicio</li> <li>Calidad del servicio</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b> Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación</b> Descriptivo propositivo</p> <p><b>Diseño</b> No experimental de forma trasversal</p> <p><b>Población</b> Población fue infinita</p> <p><b>Muestra</b> La muestra fue de 384 clientes</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario de encuesta</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos		Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio de acuerdo a la competencia</li> </ul>	
1. ¿Cómo el servicio en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020?	<b>O1.</b> Describir las características del servicio en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación</li> </ul>	
2. ¿Cómo son los precios en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020?	<b>O2.</b> Describir las características de los precios en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad</li> <li>Promoción de venta</li> <li>Marketing directo</li> </ul>	
3. ¿Cómo es la plaza en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020?	<b>O3.</b> Describir las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020				
4. ¿Cómo es la promoción en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020?	<b>O4.</b> Describir las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020				
5. ¿Cómo se implementa la mejora del Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020?	<b>O5.</b> Elaborar el plan de mejora del Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020				

#### **4.9. Principios éticos**

En su artículo 43 el Reglamento de Investigación (Reglamento de Investigación: Aprobado Por Consejo Universitario Con Resolución N° 1471- 2019-CU-ULADECH Católica, de Fecha 28 de Noviembre Del 2019, 2019), establece que las investigaciones deben convenir en conductas de autorregulación mediante el ejercicio de valores y principios del Código de Ética para la investigación para en todo el proceso de la investigación. En lo que concierne a la presente, se va respetar todos los procedimientos de los siguientes principios éticos.

- a) **Beneficencia:** que expresa la obligación ética de no incurrir en agravio de los colaboradores y maximizar el beneficio de los resultados, basados en las normas establecidas por la Universidad de no haber nuevas directivas.
- b) **No maleficencia:** se debe tener en consideración todas las precauciones para no causar ningún daño a los encuestados, ni provocar algún riesgo físico o mental, producto de la intervención con la investigación
- c) **Autonomía:** respetar el libre albedrío de los clientes, sin pretender afectar su decisión en todo momento. La autonomía se diversifica en:
  - **Confidencialidad:** (Verónica & Sotomayor, 2011) dicen que las investigaciones deben tener un factor fundamental de confidencialidad, que viene asegurar al confidente la preservación de un secreto cuyo contenido se conoce claramente. Además, la guardar reserva de la información que se obtiene del informante, siendo ésta una obligación, en cuya consecuencia de ser tiene consecuencias jurídicas y puede ser considera delito de obligación de responder civilmente.
  - **Consentimiento informado:** los encuestados deben ser informados sobre el propósito de la investigación y asentir voluntariamente.



## V. RESULTADOS

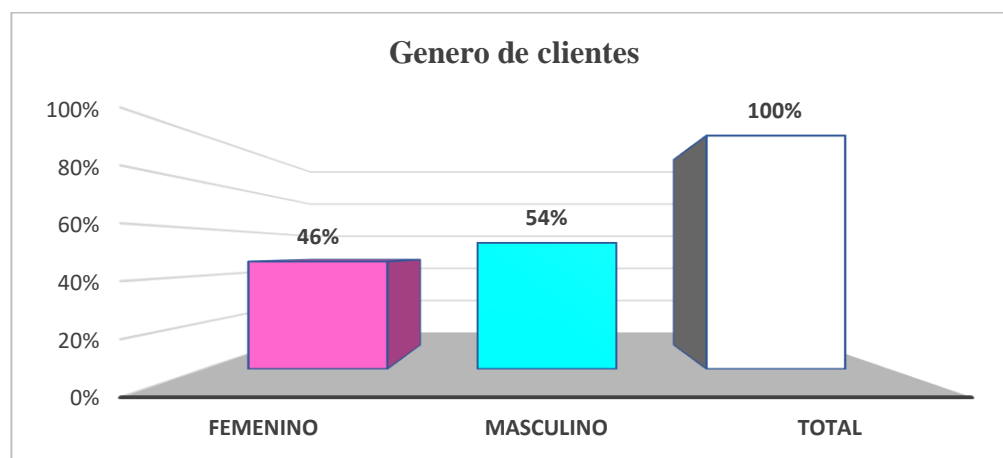
### 5.1. Resultados

Luego de la tabulación de datos se presentan los siguientes resultados:

**Tabla 1. Género**

Grupos de edad	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	N°	Decimales	%
Femenino	176	0.458	50%
Masculino	208	0.542	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>61%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 1. Género**

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

### Interpretación:

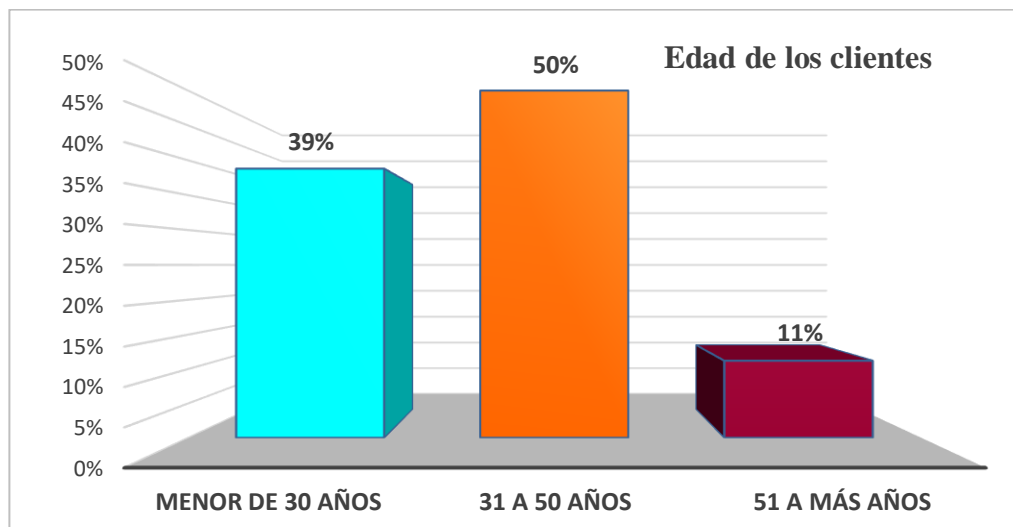
En la tabla 1 y figura 1, del 100% de los encuestados (384 clientes), el 54% (208 clientes) son del género masculino y 46% (176 clientes) son del género femenino.

Esto quiere decir que los clientes de Spa Viryinia en mayoría son masculinos

**Tabla 2.** *Edad de los clientes*

Grupos de edad	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	Nº	Decimales	%
Menor de 30 años	149	0.388	39%
31 a 50 años	192	0.500	50%
51 a más años	43	0.112	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 2:** *Edad de los clientes*

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

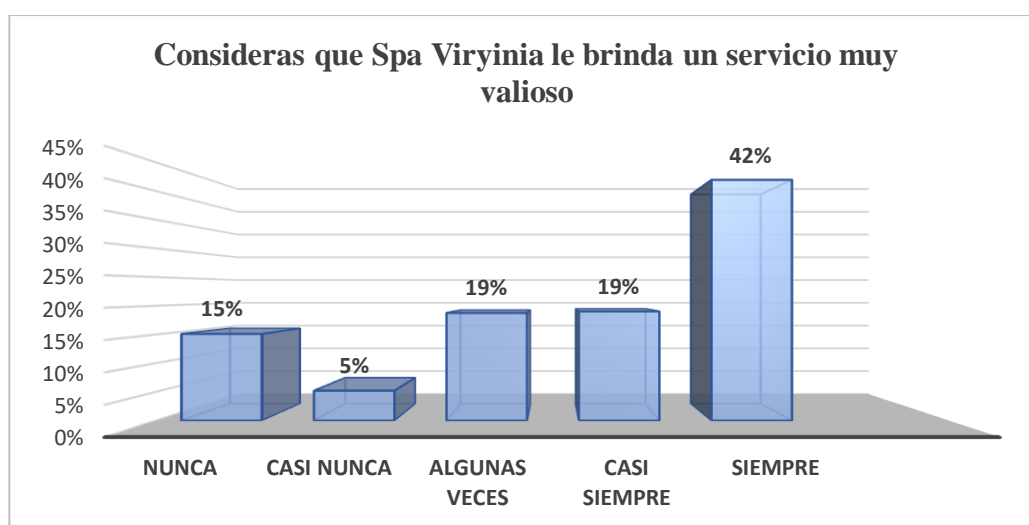
### **Interpretación:**

En la tabla 2 y figura 2, del 100% de los encuestados (384 clientes), el 50% (192 clientes) pertenecen al grupo de edad entre 31 a 50 años, seguido de 39% (149 clientes) que pertenecen al grupo de edad entre 18 a 30 años y 11% (43 clientes) pertenecen al grupo 50 años a más edad. Esto quiere decir que las personas de 31 a 50 años acuden a la peluquería Spa Viryinia.

**Tabla 3.** Considera que Spa Viryinia le brinda un servicio muy valioso

Escala: valor del servicio	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	Nº	Decimales	%
Nunca	58	0.151	15%
Casi nunca	20	0.052	5%
Algunas veces	72	0.188	19%
Casi siempre	73	0.190	19%
Siempre	161	0.419	42%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 3:** Consideras que Spa Viryinia le brinda un servicio muy valioso

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

### Interpretación:

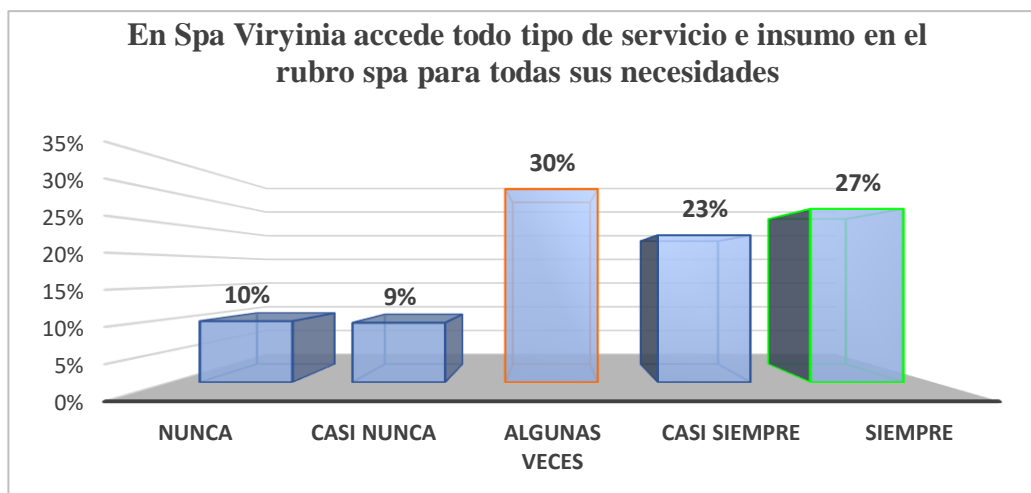
En la tabla 3 y figura 3, del total de los encuestados (384 clientes), el 42% (161 clientes) siempre consideran que el Spa Viryinia brinda un servicio muy valioso, el 19% (73 clientes) casi siempre consideran valioso, otros 19% (72 clientes) algunas veces consideran valioso, el 5% (20 clientes) casi nunca consideran valioso y el 15% (58 clientes) nunca consideran valioso el servicio que brinda Spa Viryinia.

Esto quiere decir que los clientes de Spa Viryinia siempre consideran un servicio valioso.

**Tabla 4.** *En Spa Viryinia accede todo tipo de servicio e insumo en el rubro spa*

Escala: variedad del servicio	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	Nº	Decimales	%
Nunca	37	0.096	10%
Casi nunca	36	0.094	9%
Algunas veces	117	0.305	30%
Casi siempre	89	0.232	23%
Siempre	105	0.273	27%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 4:** *En Spa Viryinia accede todo tipo de servicio e insumo en el rubro spa*

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

### **Interpretación:**

En la tabla 4 y figura 4, del total de los encuestados (384 clientes), el 27% (105 clientes) siempre acceden a una variedad de servicios e insumos en el rubro Spa para sus necesidades, el 23% (73 clientes) casi siempre acceden a variedad servicios e insumos, el 30% (117 clientes) algunas veces acceden a variedad servicios e insumos, el 9% (36 clientes) casi nunca acceden a variedad servicios e insumos y el 10% (37 clientes) nunca acceden a variedad servicios e insumos. Esto quiere decir que los clientes de Spa Viryinia algunas veces accede todo tipo de servicio e insumo para sus necesidades.

**Tabla 5.** En Spa Viryinia ha experimentado la calidad del servicio y recomendaría a sus amigos

Escala: Calidad de servicio	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	Nº	Decimales	%
Nunca	16	0.042	4%
Casi nunca	43	0.112	11%
Algunas veces	91	0.237	24%
Casi siempre	96	0.250	25%
Siempre	138	0.359	36%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 5:** En Spa Viryinia ha experimentado la calidad del servicio y recomendaría a sus amigos

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

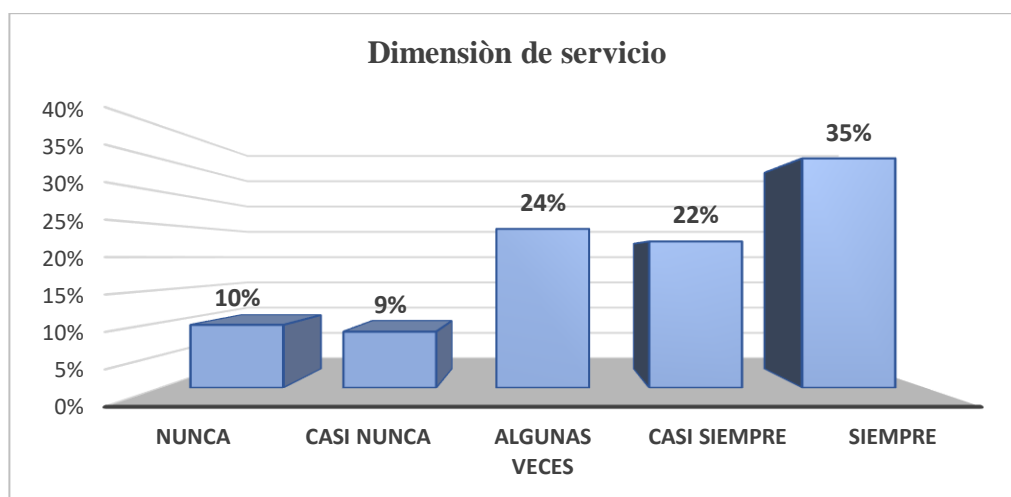
### Interpretación:

En la tabla 5 y figura 5, del total de los encuestados (384 clientes), el 36% (138 clientes) siempre han experimentado la calidad del servicio en Spa Viryinia, el 25% (96 clientes) casi siempre han experimentado la calidad del servicio, el 24% (91 clientes) algunas veces han experimentado la calidad del servicio, el 11% (43 clientes) casi nunca han experimentado la calidad del servicio y el 4% (16 clientes) nunca han experimentado la calidad del servicio. Esto quiere decir que los clientes de Spa Viryinia siempre han experimentado la calidad de servicio y si recomendarían a sus amigos.

**Tabla 6.** *Dimensión de servicio*

<b>Escala: Dimensión servicio</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	
	<b>Nº</b>	<b>Decimales</b>	<b>%</b>
Nunca	37	0.096	10%
Casi nunca	33	0.086	9%
Algunas veces	93	0.243	24%
Casi siempre	86	0.224	22%
Siempre	135	0.351	35%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 6:** *Dimensión de servicio*

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

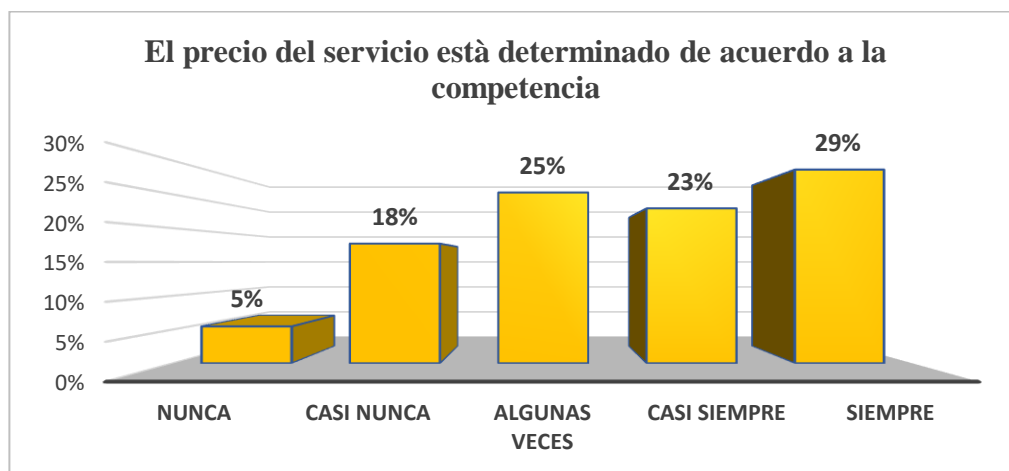
### **Interpretación:**

En la tabla 6 y figura 6, del total de los encuestados (384 clientes), el 35% (135 clientes) siempre cumple con el servicio del marketing mix, el 22% (86 clientes) casi siempre ofrece el servicio, el 24% (93 clientes) algunas veces ofrece el servicio, el 9% (33 clientes) casi nunca ofrece el servicio y el 10% (37 clientes) nunca ofrece el servicio como debe ser. De acuerdo a la encuesta realizada los clientes de Spa Viryinia siempre cumplen con los servicios de marketing mix.

**Tabla 7. El precio del servicio está determinado de acuerdo a la competencia**

Escala: los precios en función a la competencia	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	Nº	Decimales	%
Nunca	21	0.055	5%
Casi nunca	68	0.177	18%
Algunas veces	97	0.253	25%
Casi siempre	88	0.229	23%
Siempre	110	0.286	29%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 7: El precio del servicio está determinado de acuerdo a la competencia**

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

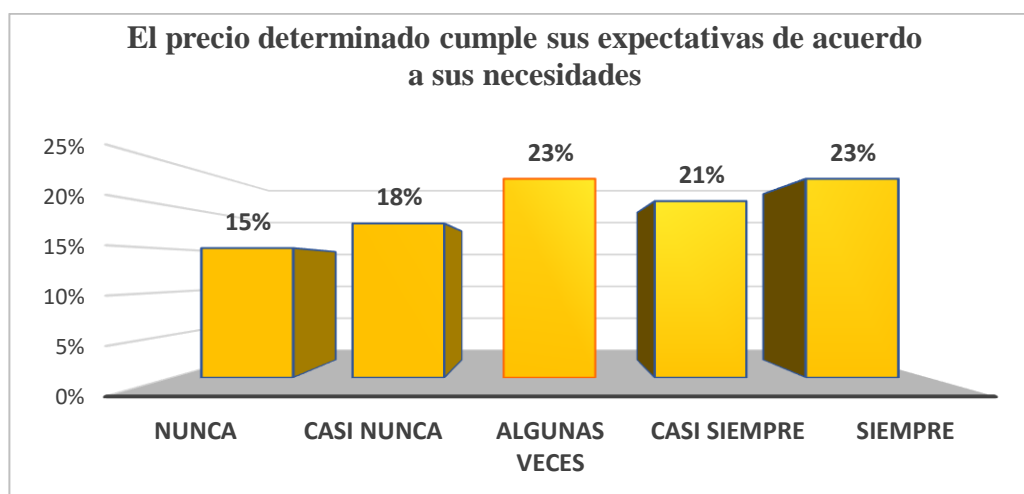
### Interpretación:

En la tabla 7 y figura 7, del total de los encuestados (384 clientes), el 29% (110 clientes) dicen que los precios de Spa viryinia siempre son mejores que de la competencia, el 23% (88 clientes) casi siempre dicen que los precios son mejores que de la competencia, el 25% (97 clientes) algunas veces dicen que los precios son mejores que de la competencia, el 18% (68 clientes) casi nunca los precios son mejores que de la competencia y el 9% (34 clientes) nunca los precios son mejores que de la competencia. De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de Spa Viryinia siempre consideran el precio de acuerdo a la competencia.

**Tabla 8.** *El precio determinado cumple sus expectativas de acuerdo a sus necesidades*

Escala: expectativa del precio	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	Nº	Decimales	%
Nunca	58	0.151	15%
Casi nunca	69	0.180	18%
Algunas veces	89	0.232	23%
Casi siempre	79	0.206	21%
Siempre	89	0.232	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 8:** *El precio determinado cumple sus expectativas de acuerdo a sus necesidades*

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

### **Interpretación:**

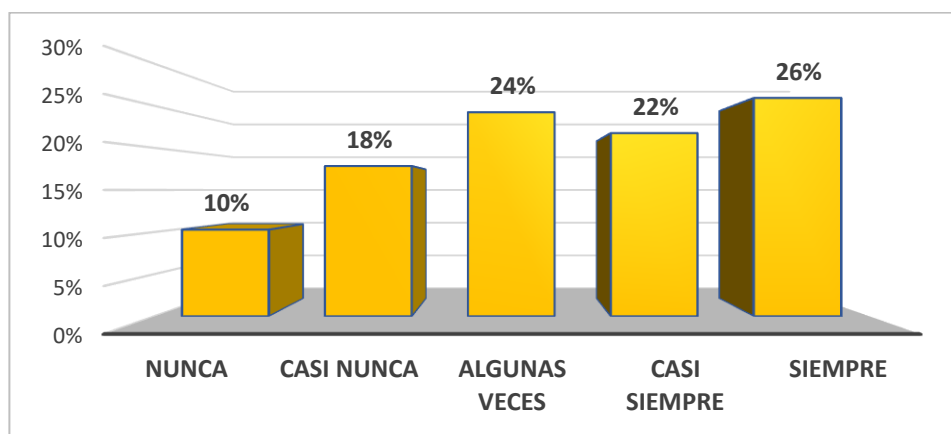
En la tabla 10 y figura 10, del total de los encuestados (384 clientes), el 23% (89 clientes) siempre cumplen con los precios las expectativas de los clientes, el 21% (79 clientes) casi siempre cumplen con los precios las expectativas de los clientes, el 13% (89 clientes) algunas veces cumplen con los precios las expectativas de los clientes, el 18% (69 clientes) casi siempre cumplen con los precios las expectativas de los clientes y el 15% (58 clientes) nunca cumplen con los precios las expectativas de los clientes. Esto quiere decir que el Spa Viryinia siempre cumplen con las expectativas del precio de acuerdo a sus necesidades del cliente.



**Tabla 9.** *Dimensión precio*

<b>Escala: Dimensión precio</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	
	<b>N°</b>	<b>Decimales</b>	<b>%</b>
Nunca	39	0.103	10%
Casi nunca	69	0.178	18%
Algunas veces	93	0.242	24%
Casi siempre	84	0.217	22%
Siempre	100	0.259	26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 9:** *Dimensión del precio*

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

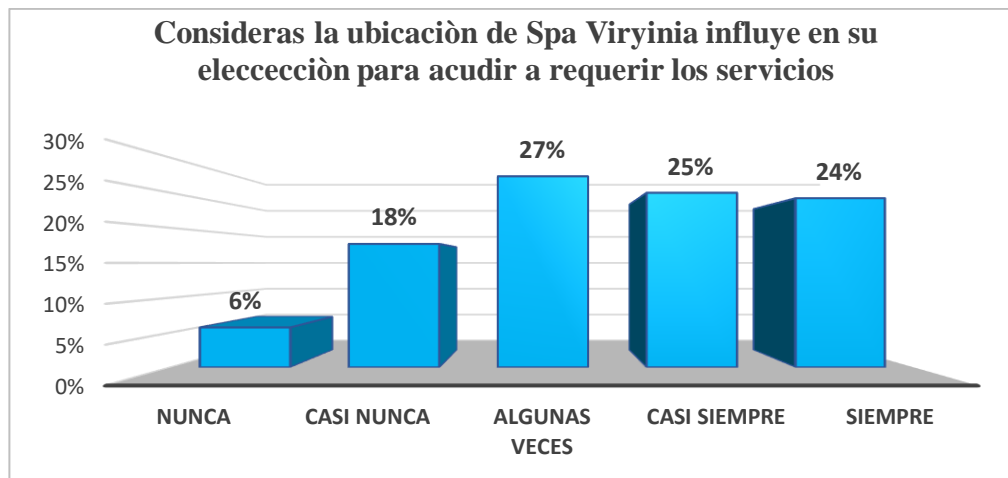
### **Interpretación:**

En la tabla 9 y figura 9, del total de los encuestados (384 clientes), el 26% (100 clientes) siempre aceptan las características de los precios del Spa Viryinia en el distrito de Ayacucho, 2020, el 22% (54 clientes) casi siempre aceptan las características de los precios, el 24% (93 clientes) algunas veces aceptan las características de los precios, el 18% (69 clientes) casi nunca aceptan las características de los precios y el 10% (39 clientes) nunca aceptan las características de los precios del Spa Viryinia. De acuerdo a los clientes encuestados los clientes mencionan que siempre cumple, esto quiere decir los clientes de Spa Viryinia mencionan que siempre están de acuerdo con los precios de marketing mix.

**Tabla 10.** Consideras la ubicación de Spa Viryinia influye en su elección para acudir a requerir los servicios

Escala: Dimensión plaza	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	Nº	Decimales	%
Nunca	22	0.057	6%
Casi nunca	68	0.177	18%
Algunas veces	105	0.273	27%
Casi siempre	96	0.250	25%
Siempre	93	0.242	24%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 10:** Consideras la ubicación de Spa Viryinia influye en su elección para acudir a requerir los servicios

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

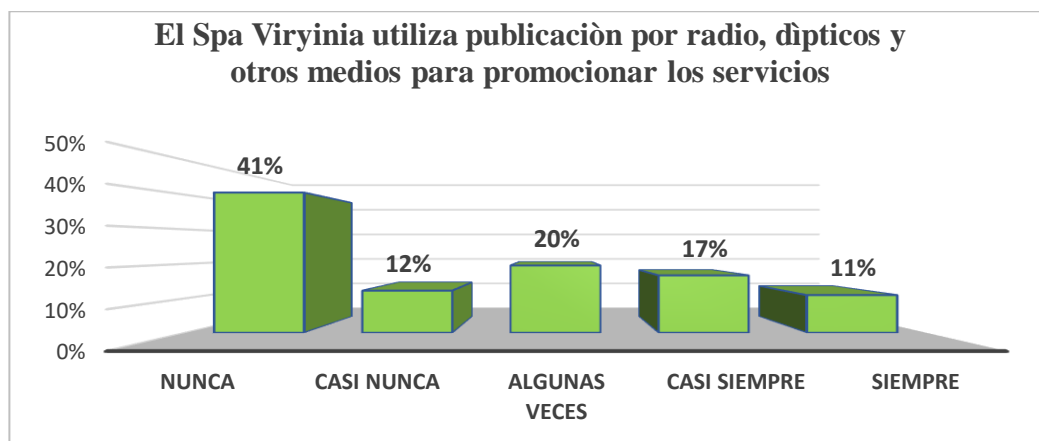
### Interpretación:

En la tabla 10 y figura 10, del total de los encuestados (384 clientes), el 24% (94 clientes) siempre consideran la ubicación de Spa Viryinia para requerir sus servicio, el 25% (96 clientes) casi siempre consideran la ubicación de Spa Viryinia para requerir sus servicio, el 27% (105 clientes) algunas veces consideran la ubicación de Spa Viryinia para requerir sus servicio, el 18% (68 clientes) casi nunca consideran la ubicación de Spa Viryinia para requerir sus servicio y el 6% (22 clientes) nunca consideran la ubicación de Spa Viryinia para requerir sus servicio.

**Tabla 11.** *El Spa Viryinia utiliza publicidad por radio, díptico y otros medios para promocionar los servicios*

Escala: publicidad tradicional	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	Nº	Decimales	%
Nunca	156	0.406	41%
Casi nunca	47	0.122	12%
Algunas veces	75	0.195	20%
Casi siempre	64	0.167	17%
Siempre	42	0.109	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 11:** *El Spa Viryinia utiliza publicidad por radio, dípticos y otros medios para promocionar los servicios*

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

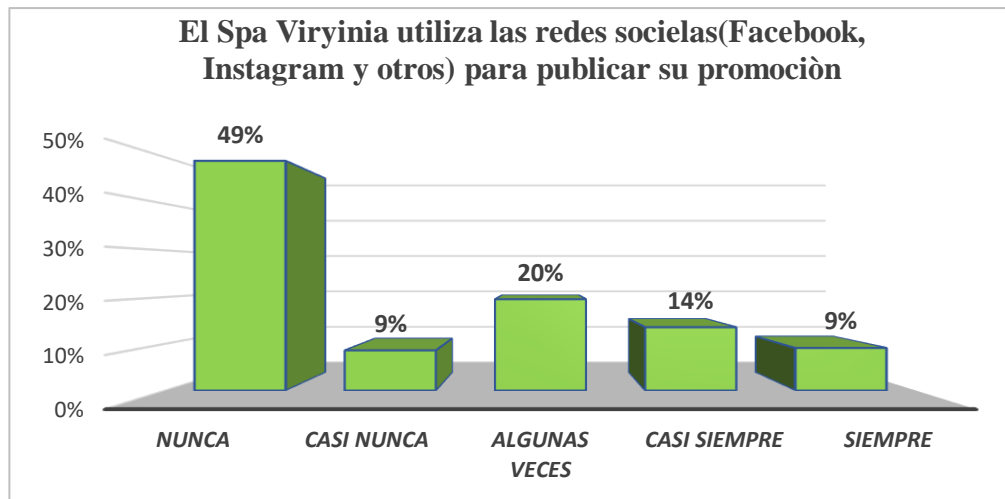
### Interpretación:

En la tabla 11 y figura 11, del total de los encuestados (384 clientes), el 11% (42 clientes) dicen que Spa Viryinia siempre utiliza publicidad por radio, dípticos, y otros medios para promocionar los servicios, el 17% (64 clientes) casi siempre utiliza publicidad tradicional, el 20% (75 clientes) algunas veces utiliza publicidad tradicional, el 12% (47 clientes) casi nunca utiliza publicidad tradicional y el 41% (156 clientes) nunca utiliza publicidad tradicional. Los clientes consideran que nunca utiliza la publicidad para promocionar sus servicios en Spa Viryinia.

**Tabla 12.** *El Spa Viryinia utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram y otros) para publicar su promoción*

Escala: Publicidad por redes sociales	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	Nº	Decimales	%
Nunca	189	0.492	49%
Casi nunca	33	0.086	9%
Algunas veces	75	0.195	20%
Casi siempre	52	0.135	14%
Siempre	35	0.091	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 12:** *El Spa Viryinia utiliza las redes sociales ( Facebook, Instagram y otros) para publicar su promoción*

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

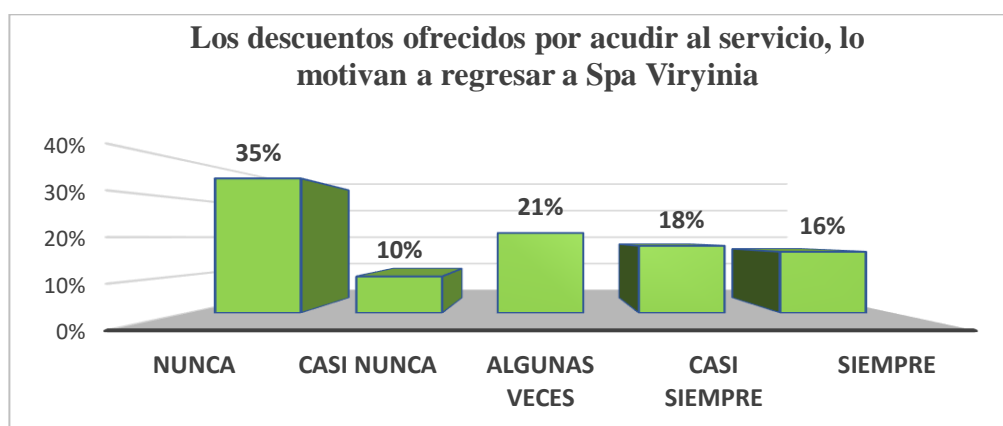
### Interpretación:

En la tabla 12 y figura 12, del total de los encuestados (384 clientes), el 9% (35 clientes) siempre dicen que Spa Viryinia utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram y otros) para publicar su promoción, el 14% (52 clientes) dicen que casi siempre utiliza redes sociales, el 20% (75 clientes) dicen que algunas veces utiliza redes sociales, el 9% (33 clientes) dicen que casi nunca utiliza redes sociales y el 49% (156 clientes) dicen que nunca utiliza las redes sociales. Los clientes mencionan que nunca utilizan las redes sociales para publicar sus promociones.

**Tabla 13.** *Los descuentos ofrecidos por acudir al servicio, lo motiva a regresar Spa Viryinia*

Escala: descuentos	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	Nº	Decimales	%
Nunca	136	0.354	35%
Casi nunca	37	0.096	10%
Algunas veces	81	0.211	21%
Casi siempre	68	0.177	18%
Siempre	62	0.161	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 13:** *Los descuentos ofrecidos por acudir al servicio lo motivan a regresar a Spa Viryinia*

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

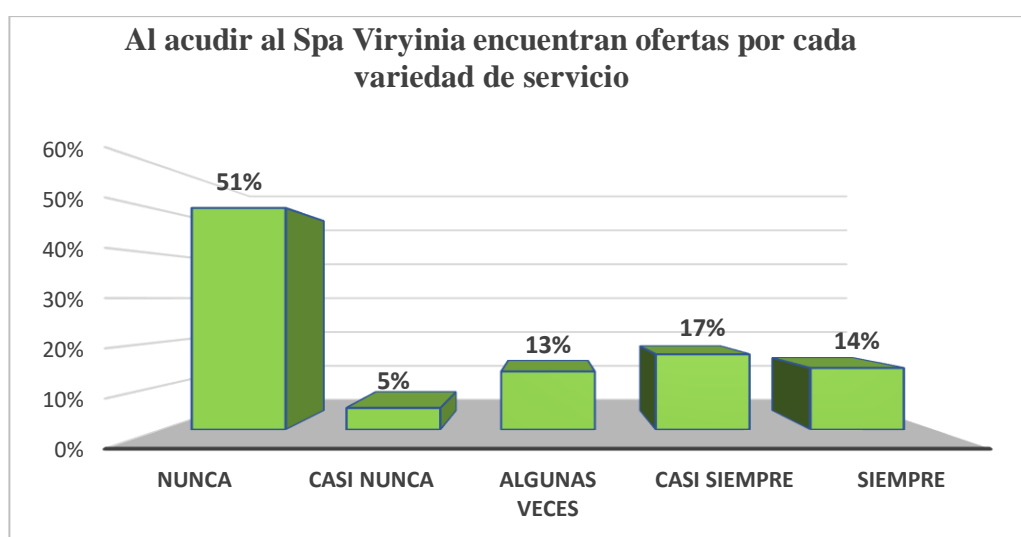
### **Interpretación:**

En la tabla 13 y figura 13, del total de los encuestados (384 clientes), el 16% (62 clientes) dice que el Spa Viryinia, siempre ofrece descuentos ofrecidos por acudir al servicio, lo motiva a regresar a local, el 18% (68 clientes) dicen que casi siempre ofrece descuentos, el 21% (81 clientes) dicen que algunas veces ofrece descuentos, el 10% (37 clientes) dicen que casi nunca ofrece descuentos y el 35% (136 clientes) dicen que nunca ofrece descuentos. Esto quiere decir que los clientes nunca ofrecen descuentos al acudir al servicio de Spa Viryinia.

**Tabla 14.** Al acudir al Spa Viryinia encuentra oferta por cada variedad de servicio

Escala: variedad de oferta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	N°	Decimales	%
Nunca	194	0.505	51%
Casi nunca	19	0.049	5%
Algunas veces	51	0.133	13%
Casi siempre	66	0.172	17%
Siempre	54	0.141	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 14:** Al acudir al Spa Viryinia encuentran ofertas por cada variedad de servicio

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

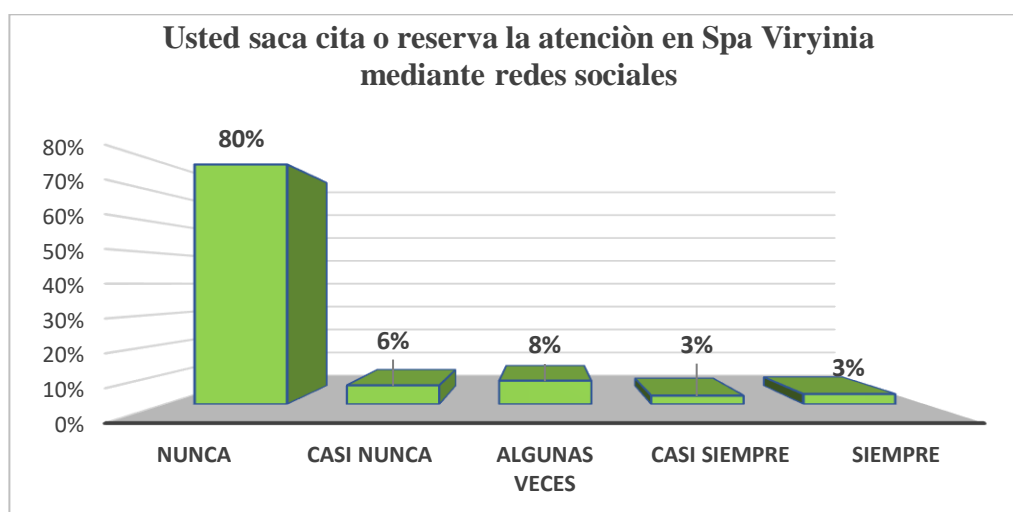
### Interpretación:

En la tabla 14 y figura 14, del total de los encuestados (384 clientes), el 14% (54 clientes) siempre encuentran en el Spa Viryinia ofertas por cada variedad de servicio, el 17% (66 clientes) casi siempre encuentra variedad de oferta, el 23% (51 clientes) algunas veces encuentra variedad de oferta, el 5% (194 clientes) casi nunca encuentra variedad de oferta y el 51% (194 clientes) nunca encuentra variedad de oferta. Esto quiere decir que los clientes nunca encuentran ofertas al acudir al Spa Viryinia.

**Tabla 15.** *Usted saca cita o reserva la atención en Spa Viryinia mediante redes sociales*

Escala: atención por redes sociales	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	Nº	Decimales	%
Nunca	306	0.797	80%
Casi nunca	24	0.063	6%
Algunas veces	30	0.078	8%
Casi siempre	11	0.029	3%
Siempre	13	0.034	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 15:** *Usted saca cita o reserva la atención en Spa Viryinia mediante redes sociales*

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

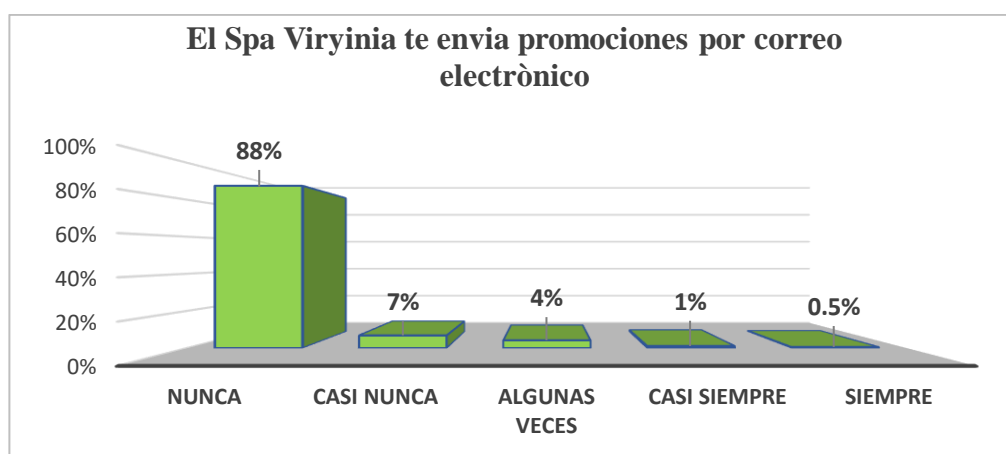
### **Interpretación:**

En la tabla 15 y figura 15, del total de los encuestados (384 clientes), el 3% (13 clientes) siempre saca cita o reserva la atención en Spa Viryinia mediante redes sociales, el 3% (11 clientes) casi siempre saca cita o reserva la atención mediante redes sociales, el 8% (30 clientes) algunas veces saca cita o reserva la atención mediante redes sociales, el 6% (24 clientes) casi nunca saca cita o reserva la atención mediante redes sociales y el 80% (306 clientes) nunca saca cita o reserva la atención mediante redes sociales para atenderse en Spa Viryinia. . Los clientes de Spa Viryinia nunca saca cita o realizar reservas para su atención en el Spa.

**Tabla 16.** *El Spa Viryinia te envía promociones por correo electrónico*

Escala: promoción por correo	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	Nº	Decimales	%
Nunca	336	0.875	88%
Casi nunca	26	0.068	7%
Algunas veces	16	0.042	4%
Casi siempre	4	0.010	1%
Siempre	2	0.005	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 16:** *El Spa Viryinia te envía promociones por correo electrónico*

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

### **Interpretación:**

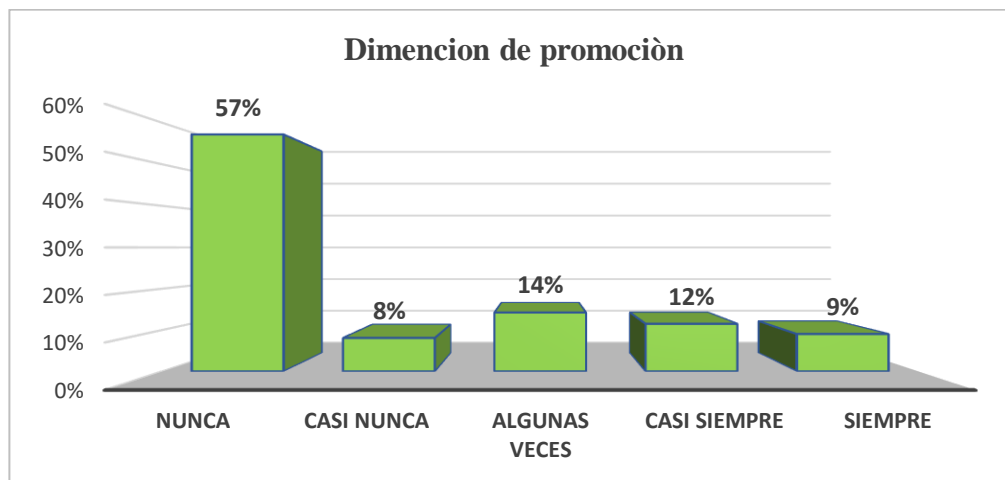
En la tabla 16 y figura 16, del total de los encuestados (384 clientes), sólo el 0.5% (2 clientes) siempre recibe promociones por correo electrónico, el 1% (4 clientes) casi siempre promociones por correo electrónico, el 4% (16 clientes) algunas veces promociones por correo electrónico, el 7% (26 clientes) casi nunca promociones por correo electrónico y el 88% (336 clientes) nunca promociones por correo electrónico. Esto quiere decir que los clientes nunca le envían promociones a su correo electrónico



**Tabla 17.** Dimensiones promoción

Escala: Dimensión promoción	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	Nº	Decimales	%
Nunca	220	0.572	57%
Casi nunca	31	0.081	8%
Algunas veces	55	0.142	14%
Casi siempre	44	0.115	12%
Siempre	35	0.090	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 17:** Dimensión de promoción

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

### **Interpretación:**

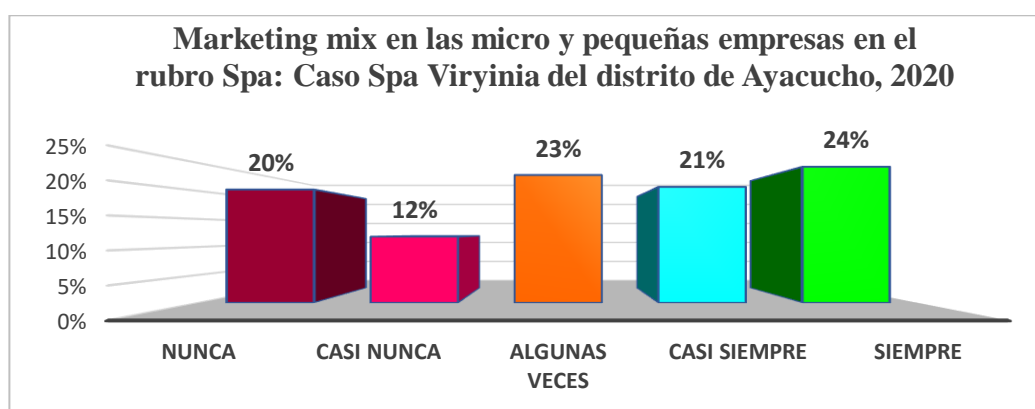
En la tabla 17 y figura 17, del total de los encuestados (384 clientes), sólo el 9% (35 clientes) siempre reciben promociones como estrategia de marketing mix, el 12% (44 clientes) casi siempre reciben promociones, el 14% (55 clientes) algunas veces reciben promociones por correo electrónico, el 8% (31 clientes) casi nunca reciben promociones y el 57% (220 clientes) nunca reciben promociones como estrategias de marketing mix.

De acuerdo a la investigación obtenida en la promoción nunca usa las redes sociales para promocionar sus descuentos y ofertas en Spa Viryinia.

**Tabla 18.** *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020*

Escala: Marketing mix	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	
	Nº	Decimales	%
Nunca	78	0.203	20%
Casi nunca	45	0.118	12%
Algunas veces	88	0.229	23%
Casi siempre	80	0.207	21%
Siempre	93	0.243	24%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>1.000</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia



**Figura 18:** *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho 2020*

Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta aplicada a los clientes de Spa Viryinia

### **Interpretación:**

En la tabla 18 y figura 18, del 100% de los encuestados que vienen a ser (384 clientes), el 24% (93 clientes) siempre manifiestan que se usa el marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020, seguido del 21% (80 clientes) casi siempre manifiestan que se usa el marketing mix, el 23% (88 clientes) algunas veces manifiestan que se usa el marketing mix, el 12% (45 clientes) casi nunca manifiestan que se usa el marketing mix y el 20% (78 clientes) nunca manifiestan que se usa el marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020

## 5.2. Análisis de los resultados

- a) *Resultados para el objetivo general: Describir el Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020*

En la tabla 18 y figura 18, del 100% de los encuestados que vienen a ser (384 clientes), el 24% (93 clientes) siempre manifiestan que se usa el marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020, seguido del 21% (80 clientes) casi siempre manifiestan que se usa el marketing mix, el 23% (88 clientes) algunas veces manifiestan que se usa el marketing mix, el 12% (45 clientes) casi nunca manifiestan que se usa el marketing mix y el 20% (78 clientes) nunca. Al respecto, (Morales, 2018) manifiesta que el marketing mix tiene una relación con la fidelización del cliente debido a la implementación de estrategias como la calidad, buen servicio y logros de metas empresariales, lo que posiblemente el Spa, no desarrollando de manera efectiva. En ese mismo sentido, (Cordova, 2011) manifiesta, lo que importa es precio a que se vende y donde se vende, y la plaza. Para mejorar el mix de marketing (Vegaga & Lora, 2015) recomienda, elaborar un plan de marketing mix donde se puedan estimar estrategias de marketing por cada dimensión.

- b) *Resultados para el objetivo específico 1. Describir las características del servicio en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020*

En la tabla 6 y figura 6, del total de los encuestados (384 clientes), el 35% (135 clientes) siempre cumple con la oferta del servicio del marketing mix, el 22% (86 clientes) casi siempre ofrece el servicio, el 24% (93 clientes) algunas veces ofrece el servicio, el 9% (33 clientes) casi nunca ofrece el servicio y el 10% (37 clientes) nunca ofrece el servicio como

debe ser. Como resultados relevantes se obtuvo, en la tabla 3 y figura 3, el 42% (161 clientes) siempre consideran que el Spa Viryinia brinda un servicio muy valioso. En la tabla 4 y figura 4, el 27% (105 clientes) siempre acceden a una variedad de servicios e insumos en el rubro Spa para sus necesidades y en la tabla 5 y figura 5, el 36% (138 clientes) siempre han experimentado la calidad del servicio en Spa Viryinia. Sobre los resultados obtenidos, (Cabrejos, 2018) identificó, que la extensión del mix del servicio es un 50% y que corresponde a la implementación del servicio facilidad de pago de manera electrónica, lo que tendría un parecido con el resultado del valor de producto del 42% del presente estudio.

*c) Resultados para el objetivo específico2. Describir las características de los precios en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020*

En la tabla 9 y figura 9, del total de los encuestados (384 clientes), el 26% (100 clientes) siempre aceptan las características de los precios del Spa Viryinia en el distrito de Ayacucho, 2020, el 22% (54 clientes) casi siempre aceptan las características de los precios, el 24% (93 clientes) algunas veces aceptan las características de los precios, el 18% (69 clientes) casi nunca aceptan las características de los precios y el 10% (39 clientes) nunca aceptan las características de los precios del Spa Viryinia. Con resultados relevantes se obtuvo, en la tabla 7 y figura 7, el 29% (110 clientes) dicen que los precios de Spa viryinia siempre son mejores que de la competencia. En la tabla 8 y figura 8, del total de los encuestados (384 clientes), el 23% (89 clientes) siempre cumplen con los precios las expectativas de los clientes. Sobre estos resultados obtenidos, (Vega & Lora, 2015) identificó, que solo 8% de los clientes se siente en indiferente a los precios. Sobre los

precios, (Córdova, 2011) manifiesta, que se debe considerar factores de investigación, dirección de recursos y compras más para tener el margen de utilidad deseado.

*d) Resultados para el objetivo específico 3. Describir las características de la plaza en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020*

En la tabla 10 y figura 10, del total de los encuestados (384 clientes), el 24% (94 clientes) siempre consideran la ubicación de Spa Viryinia para requerir sus servicio, el 25% (96 clientes) casi siempre consideran la ubicación de Spa Viryinia para requerir sus servicio, el 27% (105 clientes) algunas veces consideran la ubicación de Spa Viryinia para requerir sus servicio, el 18% (68 clientes) casi nunca consideran la ubicación de Spa Viryinia para requerir sus servicio y el 6% (22 clientes) nunca consideran la ubicación de Spa Viryinia para requerir sus servicio. En relación a estos resultados, (Cabrejos, 2018) manifiesta que unos 60% corresponde a la estrategia de plaza, con distribución en centros de atención lo que es relativamente superior cuando para el presente estudio se obtuvo 24%. Por otra parte, (Vega & Lora, 2015) describe que en un promedio general de 92% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio el precio la infraestructura física.

*e) Resultados para el objetivo específico 4. Describir las características de la promoción en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020*

En la tabla 17 y figura 17, del total de los encuestados (384 clientes), sólo el 9% (35 clientes) siempre reciben promociones como estrategia de marketing mix, el 12% (44 clientes) casi siempre reciben promociones, el 14% (55 clientes) algunas veces reciben promociones por correo electrónico, el 8% (31 clientes) casi nunca reciben promociones y el 57% (220 clientes) nunca reciben promociones como estrategias de marketing mix. Los aspectos mas

relevantes en las promociones se muestran, en la tabla 11 y figura 11, el 41% (156 clientes) nunca utiliza publicidad tradicional. En la tabla 12 y figura 12, 49% (156 clientes) dicen que nunca utiliza las redes sociales para publicar su promoción. En la tabla 14 y figura 14, el 35% (136 clientes) nunca ofrece descuentos. En la tabla 15 y figura 15, el 51% (194 clientes) nunca encuentran. En la tabla 16 y figura 16, el 80% (306 clientes) nunca saca cita o reserva la atención mediante redes sociales y en la tabla 18 y figura 18, el 88% (336 clientes) nunca promociones por correo electrónico. Sobre estos resultados obtenidos (Cabrejos, 2018) identificó que un 67% de impulso de promoción de los precios y otros 67% a la mejora de descuentos por pagos al contado, identificando para el presente estudio en la tabla 15 y figura 15 solo un 16%. Además, identificó el uso de la publicada en un 50%.

### 5.3. Propuesta de mejora

Elaborar el plan de mejora del Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro

Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020

<b>Problemas encontrados</b>	<b>Causas</b>	<b>Aplicación de la mejora</b>
El 32% nunca o casi nunca perciben el marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020	La deficiente aplicación de las 4p's: servicio, precio, plaza y promoción por parte de la propietaria	Aplicar un plan de mejora de las 4p's: servicio, precio, plaza y promoción
El 17% de los clientes nunca o casi nunca aceptan las características de los precios del Spa Viryinia	Existe deficientes políticas en la implementación de los precios	Establecer las políticas precios considerando la respuesta de los clientes y competidores
El 24% nunca o casi nunca consideran la ubicación de Spa Viryinia para requerir sus servicios	Poca visibilidad para la ubicación del local	Mejorar la presentación del Spa Viryinia, visibilizando el logo y nombre. Promover la entrega de cupones de descuento que muestren el croquis con la ubicación geográfica del local (Mapa)
El 57% nunca reciben promociones como estrategias de marketing mix	El 49% los clientes manifiestan que nunca Spa Viryinia utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram y otros) para publicar sus promoción	Mejorar la promoción utilizando las redes sociales, diversificando la oferta y sobre todo con apertura de las citas por redes sociales y correo electrónico.
	El 51% los clientes manifiestan que nunca encuentran en el Spa Viryinia ofertas por cada tipo de servicio	
	El 80% los clientes manifiestan nunca saca cita o reserva la atención mediante redes sociales	

	El 88% los clientes manifiestan que nunca han recibido una promoción por correo electrónico por parte del establecimiento	
Responsable: La gerente titular (propietaria) con la asistencia de la tesista		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el estudio

**PLAN DE MEJORA DEL MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS EN EL RUBRO SPA: CASO SPA VIRYINIA DEL DISTRITO DE  
AYACUCHO, 2020**

**1. Objetivos**

**1.1. Objetivo general**

Aplicar un plan de mejora de marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa:  
Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020

**1.2. Objetivos específicos**

- a) Implementar estrategias de precios considerando la respuesta a la demanda de los clientes y competidores en Spa Viryinia
- b) Mejorar la presentación del Spa Viryinia, visibilizando el logo y nombre, y promover la entrega de cupones de descuento que muestren el croquis con la ubicación geográfica del local
- c) Mejorar la promoción utilizando las redes sociales, diversificando a la oferta y sobre todo con apertura de las citas por redes sociales y correo electrónico

**2. Metas y actividades**



- a) Lograr alta aceptación estratégica de los precios
- Implementar estrategia de descremado de precios, aplicada en tratamiento faciales con crema, a un limpiador “Resbit” para reactivar el metabolismo de la piel y limpieza (exclusividad 20 soles)
  - Establecer los precios orientados a la competencia, fijando el precio en 10% menos. (precio normal de corte 5 soles, el precio fijado 4.5 soles)
  - Establecer estrategias de precios de penetración en mercado, para incentivar la asistencia de los clientes con precios de entrada o primer cliente a 4.0 soles.
  - Establecer estrategia de precio de diferenciación en el mercado, para así fidelizar con los clientes.
- b) Lograr el 100% de visibilizarían del logo y nombre del Spa Viryinia
- Realizar el pintado de la fachada con los colores de Spa Viryinia
  - Visibilizar el nombre de “Spa Viryinia” con iluminación
- c) Lograr la mejora de hasta 95% las promociones de los servicios de Spa Viryinia
- Implementar el uso de redes sociales (Facebook, Instagram y otros) para su promoción
  - Diversificar las ofertas por cada tipo de servicio
  - Implementar las citas o reserva la atención mediante redes sociales
  - Implementar las promociones por correo electrónico.
- d) Lograr fidelizar a un 50% de los clientes. En caso de los Spa, es un servicio con un ciclo de prestación corto. Los clientes siempre están dispuestos acudir por lo menos 4 veces al año, para ello se usará:

- Implementar el servicio de atención al cliente, que consiste en la oferta del buen servicio según los requerimientos de los clientes personalizado, acompañada de buena atención.
- Aplicar la técnica del efecto sorpresa, que consiste en ofrecer a tus clientes más de lo que esperan recibir en una atención en spa, incentivará la que pueda cautivar la compra próxima, como obsequios de cremas para piel en presentaciones de 0.20 céntimos u otros incentivos.
- Implementar la técnica La venta cruzada o cross-selling, es una de las técnicas de ventas más simples para el incremento de las ventas, su metodología se basa en ofrecer productos o servicios adicionales durante el momento de la compra, tales como servicios de limpieza facial, productos de belleza, entre otros con interés sincero por el bienestar de los clientes.

### **3. Estrategias**

Las estrategias serán a lo establecido en el marketing mix, en cada una de las dimensiones y según las actividades planteadas. La implementación seguirá un curso determinado de acciones en el corto plazo, pudiendo evaluar el desarrollo de la implementación a fin de corregir los detalles, si se da el caso.

### **4. Financiamiento**

El financiamiento asumirá en su totalidad la gerente titular (propietaria) del Spa Viryinia

## 5. Presupuesto

**Tabla 22. Presupuesto del plan de mejora**

Items	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>1</b>	<b>Humanos</b>				
2.1	Gerente titular (propietaria)	Personal	1	0	0
<b>2</b>	<b>Materiales</b>				0
2.1	Cuaderno de registros	Unidad	1	10	10
2.2	Pintura y accesorios para pintado	Global	1	350	350
2.3	Panel iluminación en relieve	Unidad	1	450	450
2.4	Accesorios diversos	Global	1	300	300
<b>3</b>	<b>Soporte informático</b>				0
3.1	Adquisición de un equipo gama media	Unidad	6	50	300
3.2	Instalación de internet	Unidad	1	300	300
3.3	Sistema de control de precios	Unidad	6	70	420
<b>TOTAL</b>					<b>2130</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el estudio

## 6. Cronograma de actividades

**Tabla 23. Cronograma de actividades del plan de mejora**

Items	Descripción	MESES					
		I	II	III	IV	V	VI
<b>Meta 1</b>	<b>Lograr alta aceptación de la estrategia de los precios</b>						
A1	Implementar estrategia de descremado de precios		X				
A2	Establecer los precios orientados a la competencia			X	X	X	X
A3	Establecer estrategias de precios de penetración en mercado			X	X	X	X
<b>Meta 2</b>	<b>Lograr el 100% de visibilización del logo y nombre del Spa Viryinia</b>						
A4	Realizar el pintado de la fachada con los colores de Spa Viryinia			X			
A5	Visibilizar el nombre de “Spa Viryinia” con iluminación				X		
<b>Meta 3</b>	<b>Lograr la mejora de hasta 95% las promociones de los servicios de Spa Viryinia</b>						

A6	Implementar el uso de redes sociales (Facebook, Instagram y otros) para su promoción		X				
A7	Diversificar las ofertas por cada tipo de servicio			X	X	X	X
A8	Implementar las citas o reserva la atención mediante redes sociales			X			
A10	Implementar las promociones por correo electrónico.			X			
<b>Meta 4</b>	<b>Lograr fidelizar a un 50% de los clientes</b>						
A11	Implementar el servicio de atención al cliente	X					
A12	Aplicar la estrategia del efecto sorpresa		X				
A13	Implementar la técnica La venta cruzada o cross-selling			X			

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el estudio

## V. CONCLUSIONES

*Respecto al objetivo general:* Se descubrió que el 24% (93 clientes) siempre manifiestan que se usa el marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: Caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020, seguido del 21% (80 clientes) casi siempre, el 23% (88 clientes) algunas veces, el 12% (45 clientes) casi nunca y el 20% (78 clientes) nunca. Siendo la dimensión adversa, cuando el 57% nunca reciben la promoción de marketing mix de Spa Viryinia.

*Respecto al objetivo específico 1:* Se identificó que el 35% (135 clientes) siempre cumple con el servicio del marketing mix, el 22% (86 clientes) casi siempre, el 24% (93 clientes) algunas veces, el 9% (33 clientes) casi nunca y el 10% (37 clientes) nunca. Según relevancia de indicadores: el 42% siempre considera el valor del servicio, el 27% valora el acceso a variedad de servicio y el 36% siempre manifiesta la calidad del servicio.

*Respecto al objetivo específico 2:* Se identificó que el 26% (100 clientes) siempre aceptan las características de los precios del Spa Viryinia en el distrito de Ayacucho, 2020, el 25% (84 clientes) casi siempre aceptan, el 24% (93 clientes) algunas veces aceptan, el 18% (69 clientes) casi nunca aceptan y el 10% (39 clientes) nunca aceptan. El 29% siempre los precios son mejores que de la competencia y para el 23% los precios siempre cumplen con sus expectativas.

*Respecto al objetivo específico 3:* Se identificó que el 24% (94 clientes) siempre consideran la ubicación de Spa Viryinia para requerir su servicio, el 25% (96 clientes) casi siempre, el 27% (105 clientes) algunas veces, el 18% (68 clientes) casi nunca y el 6% (22 clientes) nunca consideran la ubicación para acudir al Spa Viryinia.

*Respecto al objetivo específico 4:* Se identificó que el sólo el 9% (35 clientes) siempre reciben promociones como estrategia de marketing mix, el 12% (44 clientes) casi siempre, el 14% (55 clientes) algunas veces, el 8% (31 clientes) casi nunca y el 57% (220 clientes) nunca reciben promociones como estrategias de marketing mix. Según relevancia de indicadores: el 41% nunca utiliza publicidad tradicional, el 49% nunca utiliza publicidad por las redes sociales, el 35% nunca ofrece descuentos, el 51% nunca recibe variedad de ofertas, el 80% nunca saca cita o reserva la atención mediante redes sociales y el 88% nunca recibe promociones por correo electrónico.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Se hace las recomendaciones a la Gerente Titular o propietaria del Spa Viryinia, de acuerdo a lo resultados de la investigación realizada se recomienda la aplicación “Del Plan de mejora del marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro spa: caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020.

- Que deberá contener las estrategias directivas del marketing mix, priorizando el aspecto básico, que es la promoción de los servicios. Al respecto, es importante poner al corriente de la realidad y las tendencias la promoción por internet, usando los diversos medios que ofrece, para generar mayor participación del mercado buscando garantizar la sostenibilidad a corto y mediano plano de la empresa caso Spa Viryinia.
- La metodología para la implementación del Plan de Mejora, debe estar acorde a las capacidades económicas y administrativas de la propietaria y de manera paulatina a fin de no cansar los esfuerzos de su implementación.
- Se deberá considerar realizar las evaluaciones correspondientes de manera semestral, para corregir las estrategias aplicadas y renovar nuevas estrategias según las situaciones que se presente en el futuro.

## Referencias Bibliográficas

- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social* (Brujas (ed.); 1ra ed.).
- Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2020). Factores que Limitan el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú. *Centrum Católica*, 5, 72.
- Cabrejos, V. (2018). *Estrategias de Marketing Mix para incrementar el acceso a créditos financieros de las pequeñas y medianas empresas del Sector Comercio, Chiclayo* [Universidad Cesar Vallejo].  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21341?locale-attribute=en>
- Cordova, C. (2011). *Marketing mix en la venta de materias primas para la industria cosmética* [Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://oreon.dgbiblio.unam.mx/>
- Daily, B. N. (2020). *Servicios basados en la ubicación*. 24 Febrero.  
<https://www.businessnewsdaily.com/5386-location-based-service.html>
- ERservicios. (2019). *Publicidad Principios de Marketing: Comunicación de marketing integrada (IMC)*. <https://courses.lumenlearning.com/suny-marketing-spring2016/chapter/reading-advertising/>
- Espinosa, R. (2015). *Marketing Mix: Las 4 Ps*.  
<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- González, J. (2013). *Diagnóstico del mix de marketing del producto SPA HICACOS perteneciente a turismo de salud del grupo Cubanacán*. [Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. <https://www.gestiopolis.com/diagnostico-del-mix-de-marketing-del-producto-spa-hicacos-cuba/>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de investigación* (McGRAW-HILL / Interamericana Editores de (ed.); Sexta).
- Herrera, B. (2014). Análisis estructural de las MYPEs y PYMEs. *Quipukamayoc*, 18(35), 69.



<https://doi.org/10.15381/quipu.v18i35.3706>

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Pearson Educación (ed.); Decimoprim).

[https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos\\_del\\_Marketing\\_Kotler\\_11va\\_ed?auto=download](https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download)

Kotler, Pihilip, & Armstrong, G. (2013). *Marketing* (Pearson Educación (ed.); Decimocuar).

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Publicacions de la Universitat Jaume I (ed.); Primera).

Morales, D. (2018). *El régimen laboral de la micro y pequeña empresa / LP*. 16 Dfebrero.

<https://lpderecho.pe/regimen-laboral-micro-pequena-empresa/>

Morales, J. (2018). *Marketing mix y la fidelización de los clientes en la empresa salón Spa Brush, Miraflores 2018* [Universidad César Vallejo].

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24785>

Orrego, J. I. (2012). *Marketing Mix Para Una Línea De Productos Orientados Al Cuidado Personal* [Univerisidad de Chile].

[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego\\_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Reyes, N., & Boente, A. (2019). Metodología de la Investigacion Compilación Total. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sánchez, J. (2020). *Marketing mix - Qué es, definición y concepto*.

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Serrano, L. (2019). *La hipótesis en las investigaciones descriptivas*. Red de Docentes de América Latina y Del Caribe. <https://reddolac.org/forum/topics/la-investigaciones-descriptivas-llevan-hip-tesis>

Thompson, I. (2014). *Definición de Precio desde la perspectiva del marketing*.

<https://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

Reglamento de investigación: Aprobado por Consejo Universitario con Resolución N° 1471-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 28 de noviembre del 2019, 1 (2019).

Vega, M., & Lora, B. (2015). *Relación del marketing mix y ventas del Gimnasio Karlos Spa*. Universidad Señor de Sipan.

Verónica, A. M., & Sotomayor, M. A. (2011). Confidentiality, anonymity?: The other promises of research. *Acta Bioethica*, 17(2), 199–204. <https://doi.org/10.4067/s1726-569x2011000200006>

# Anexos

Anexo 1. Cuestionario de la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**Saludo.** La presente es cuestionario tiene por finalidad recoger información para el desarrollo el trabajo de investigación de la tesis: “Marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro spa en el distrito de Ayacucho, 2020”

Se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información, que será tratado de forma reservada y confidencial.

**Instrucciones:** marcar con un aspa(x) solo un cuadro por cada pregunta planteada.

Sexo: Mujer ( ) Varón ( ) Edad: menor de 30 años( ) 31 a 50 años( ) Mayor de 51 años ( )

Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
	5	4	3	2	1
1 Considera que Spa Viryinia le brinda un servicio muy valioso					
2 En Spa Viryinia accede todo tipo de servicios e insumos en el rubro Spa para todas sus necesidades					
3 En Spa Viryinia ha experimentado la calidad del servicio y recomendaría a sus amigos					
4 El precio del servicio está determinado de acuerdo a la competencia					
5 Los precios determinados cumple sus expectativas de acuerdo a sus necesidades					
6 Considera la ubicación de Spa Viryinia influye en su elección para acudir a requerir los servicios					

7	El Spa Viryinia utiliza publicidad por radio, dípticos, y otros medios para promocionar los servicios					
8	El Spa Viryinia utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram y otros) para publicar su promoción					
9	Los descuentos ofrecidos por acudir al servicio, lo motivan a regresar a Spa Viryinia					
10	Al acudir al Spa Viryinia encuentra ofertas por cada variedad de servicio					
11	Usted saca cita o reserva la atención en Spa Viryinia mediante redes sociales					
12	El Spa Viryinia te envía promociones por correo electrónico					

## Anexo 2. Validación de instrumentos



### **PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Contable, Financiera y Administración)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Contables, Financiera y Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO SPA: CASO SPA VIRYINIA DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020** y es dirigida por **BERTHA YAURI ORE**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **DESCRIBIR EL MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO SPA: CASO SPA VIRYINIA DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su celular. Si desea, también podrá escribir al correo [byauriore@gmail.com](mailto:byauriore@gmail.com), para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Marteny Luzan Gómez

Fecha: 19-09-2020

Correo electrónico: LuzanGomezMarteny@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**Saludo:** La presente es cuestionario tiene por finalidad recoger información para el desarrollo el trabajo de investigación de la tesis: "Marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro spa en el distrito de Ayacucho, 2020"

Se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información, que será tratado de forma reservada y confidencial.

**Instrucciones:** marcar con un aspa(x) solo un cuadro por cada pregunta planteada.

Sexo: Mujer ( ) Varón ( ) Edad: menor de 30 años( ) 31 a 50 años( ) Mayor de 51 años ( )

Items	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
1 Considera que Spa Viryinia le brinda un servicio muy valioso					X
2 En Spa Viryinia accede todo tipo de servicios e insumos en el rubro Spa para todas sus necesidades			X		
3 En Spa Viryinia ha experimentado la calidad del servicio y recomendaría a sus amigos					X
4 Consideras que los precios en Spa Viryinia es el mejor en el mercado					X
5 El precio del servicio está determinado de acuerdo a la competencia					X
6 El precio del Spa Viryinia está de acuerdo a sus ingresos económicos					X
7 El precio determinado cumple sus expectativas de acuerdo a sus necesidades					X
8 Considera la ubicación de Spa Viryinia influye en su selección para acudir a requerir sus servicio					X

82

9 El Spa Viryinia utiliza publicidad por radio, dípticos, y otros medios para promocionar los servicios					X
10 El Spa Viryinia utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram y otros) para publicar su promoción			X		
11 Los descuentos ofrecidos por acudir al servicio, lo motiva a regresar a Spa Viryinia			X		
12 Al acudir al Spa Viryinia encuentra oferta por cada tipo de servicio			X		
13 Usted saca cita o reserva la atención en Spa Viryinia mediante redes sociales			X		
14 El Spa Viryinia le envía promociones por correo electrónico			X		



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

CONSTANCIA DE VALIDACION

yo *David Balán Ramírez* ..... identificado con el número de DNI N° *09883224*.. licenciado en *Administración* con CARNET DE COLEGIO N° *04973*....., he revisado el proyecto de tesis denominado "MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO SPA: CASO SPA VIRYINIA DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020" que desarrolla la bachillera en Administración BERTHA YAURI ORE CON DNI N° 41651520, para obtener el título de licenciatura.

Tras evaluar los instrumentos de recolección de datos (encuestas) con la finalidad de optimizar los resultados, valido el instrumento presentado por la resista puesto que reúnen las condiciones para que la información que se obtenga se ajuste a la realidad

Ayacucho, 03 de setiembre del 2020

DAVID BALÁN RAMÍREZ  
LIC. ADMINISTRACIÓN  
..... CLAD: 08971.....

DNI N°: 09883224



FORMATO DE VALIDACIÓN POR LOS EXPERTOS

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN									
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TEMA:									
MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO SPA/BAÑO SPA VIRYINIA DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2020									
AUTOR:									
BERTHA VAURI ORE									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIO DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tentencioso o equivocado?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>SERVICIO</b>									
100									
1	Considera que SpaViryinia te brinda un servicio muy valioso	X			X	X			X
2	¿En Spa Viryinia accede todo tipo de servicio e incluso en el rubro spa para todas sus accesidades	X			X	X			X
3	En Spa Viryinia has experimentado la calidad del servicio recomendarías a sus amigos	X			X	X			X
<b>PRECIO</b>									
4	El precio del servicio está determinado de acuerdo a tu competencia	X			X	X			X
5	El precio determinado cumple sus expectativas de acuerdo a sus necesidades	X			X	X			X
<b>UBICACIÓN</b>									
6	Consideras la ubicación de Spa Viryinia influye en su elección para acudir a requerir los servicios	X			X	X			X
<b>PROMOCIÓN</b>									
7	El Spa Viryinia utiliza publicidad por radio, dígitos y otros medios para promocionar los servicios	X			X	X			X

8	EL Spa Viryinia utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram y otros) para publicar sus promociones	X			X	X			X
9	Los descuentos ofrecidos por acudir al servicio, lo motivan a regresar a Spa Viryinia	X			X	X			X
10	Al acudir al Spa Viryinia encuentra oferta por cada tipo de servicio	X			X	X			X
11	Usted hace cita o reserva la atención en Spa Viryinia mediante redes sociales	X			X	X			X
12	El Spa Viryinia te envía promociones por correo electrónico	X			X	X			X

### Anexo 3. Autorización para aplicar la encuesta

#### AUTORIZACIÓN PARA APLICAR ENCUESTA

Yo, VIRGILIA CABEZAS ASENSIO, identificada con DNI 41889935, propietaria de la “Spa Viryinia”, autorizo a la Srta. BERTHA YAURI ORE, Tesista de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, a fin de que pueda acudir a las instalaciones de mi negocio, para aplicar las encuestas a mis clientes. Autorizo la ejecución de la encuesta y otorgo conformidad de su investigación” Marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro spa: caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020”.

Ayacucho, 08 setiembre del 2020



-----  
Virgilia Cabezas Asensio  
DNI. 41889935

Anexo 4. Fotos de evidencia de recolección de datos







### Nexo 3. Turnitin

