



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE MIX
PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS EN EL RUBRO PELUQUERÍA Y
ESTÉTICA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017**

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

AUTORA

VILLANUEVA CACHA, MILY MIRIAM

ASESOR

CHUNGA ANTÓN, CARLOS HUMBERTO

HUARAZ – PERÚ

2019

1. Título de Tesis

Gestión de calidad bajo el enfoque mix promocional en las micro y pequeña empresa en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017.

2. Equipo de Trabajo

Autora

VILLANUEVA CACHA, MILY MIRIAM

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

Asesor

CHUNGA ANTÓN CARLOS HUMBERTO

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

Jurado

Figueroa Quito, Silvia Isabel

Norabuena Mendoza, César Hernán

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

3. Hoja de Firma del Jurado y Asesor

Mgtr. Figueroa Quito, Silvia Isabel
Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán
Miembro

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa
Miembro

Mgtr. Chunga Antón, Carlos Humberto
Asesor

4. Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, por apoyarme en cada decisión y proyecto de mi vida.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio.

Gracias a mi universidad, por haberme permitido formarme en mi proyecto y en ella, doy la gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso de mi vida.

Gracias a mi maestro por haberme decidido su tiempo y enseñanza, gracias a él por confiar en mí, hoy dedico a mi maestro esta tesis, y agradezco a él cada momento en clases, agradezco a él por desarrollar con excelencia su labor.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

Agradezco a mis padres por apoyarme en todo momento para que pueda terminar esta carrera, quienes me impulsaron alcanzar mis objetivos y metas.

Agradezco a Dios quien inspiro mi espíritu para la realización de este estudio, por darme sabiduría y mucho esfuerzo para alcanzar mis metas como persona y como profesional.

5. Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque mix promocional en las micro y pequeñas empresas en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017, además, el problema de investigación es cuales son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque mix promocional en las micro y pequeñas empresas rubro peluquería y estética, cuyo nivel es descriptivo y de tipo cuantitativa no de diseño no experimental - transversal. Para el recojo de la información se identificó una población de 86 empresas de rubro de peluquería y estética, según los datos obtenidos de la municipalidad de Huaraz, y se aplicó una encuesta de 27 preguntas cerradas a 86 representantes de estas empresas. Entre los resultados obtenidos el 27,42% manifiesta que casi nunca retroalimentan para mejorar el desempeño laboral; asimismo, el 30,23% de los gerentes manifiesta que a veces realizan publicidad escrita; además; el 33,72% manifiesta que a veces realizan capacitaciones para el buen funcionamiento de la empresa. Considerando estos resultados se concluyó que el gran porcentaje no realizan ventas personales, que no se usó adecuado de promoción de venta, existe desconocimiento respecto a la promoción del marketing directo, se recomendó hacer un buen uso de la mix promocional para un buen funcionamiento de las empresas y así hacer una buena gestión de calidad en las empresas ya que se ve un alto porcentaje de desconocimiento del uso del mix promocional.

Palabras claves: Gestión de Calidad, Mix Promocional, Micro y Pequeñas Empresas, Peluquería y Estética

Abstract

This research work aims to describe the main characteristics of quality management under the promotional mix approach in the micro and small companies in the field of hairdressing and aesthetics in the city of Huaraz, 2017, in addition, the research problem is which are the main characteristics of quality management under the promotional mix approach in micro and small companies, hairdressing and aesthetics, whose level is descriptive and of a quantitative type, not of non-experimental design - transversal. For the collection of information, a population of 86 hairdressing and aesthetic companies was identified, according to the data obtained from the municipality of Huaraz, and a survey of 27 closed questions was applied to 86 representatives of these companies. Among the results obtained, 27.42% state that they almost never feed back to improve their work performance; Likewise, 30.23% of managers state that they sometimes carry out written advertising; also; 33.72% state that they sometimes carry out training for the proper functioning of the company. Considering these results, it was concluded that the large percentage do not carry out personal sales, that sales promotion was not used properly, there is ignorance regarding the promotion of direct marketing, it was recommended to make good use of the promotional mix for a good functioning of the companies and thus do a good quality management in companies since there is a high porcentaje of ignorance of the use of the promotional mix.

Keywords: Quality Management, Promotional Mix, Micro and Small Business, Hairdressing and Aesthetics

6. Contenido

1. Título de Tesis	ii
2. Equipo de Trabajo	iii
3. Hoja de Firma del Jurado y Asesor	iv
4. Agradecimiento	v
5. Resumen	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de Tablas.....	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	6
II. Metodología.....	13
3.1. Diseño de la investigación:.....	13
3.2 Población y muestra:.....	13
3.3. Definición y Operacionalización de la variable.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	16
3.5. Plan de análisis:	16
3.6. Matriz de consistencia	17
3.7. Principios éticos.....	18
IV. Resultados	19
4.1 Resultados.....	19
4.2 Análisis de resultados	24
V. Conclusiones.....	30
Referencias Bibliografías	31

7. Índice de Tablas

Tabla 1. Características generales del representante de las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Huaraz, 2017.....	19
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas en la ciudad de Huaraz. Periodo 2017	20
Tabla 3. Gestión de calidad de las micro y pequeñas de la ciudad de Huaraz. Periodo 2017	21
Tabla 4. Mix promocional de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huaraz. Periodo 2017	22

I. Introducción

En la actualidad la gestión se puede observar como la calidad que se requiere para cumplir los objetivos a través de estándares, en el cual se establecen métodos y estrategias para alcanzar lo propuesto por la organización. Así como señala Gryna, Chua, y Defeo, (1998) que para lograr lo deseado es necesario pasar por muchas barreras y obstáculos.”

El método de gestión de calidad, hoy en día es uno de los temas más importantes dentro de las MYPES, ya que permite brindar producto y servicios en base a las necesidades de los consumidores, dando lugar a un mejor proceso y satisfacción tanto para la organización como para el nicho.

El programa de gestión de calidad total, así mismo es un proceso que genera beneficios siempre y cuando su uso se dé, en forma adecuada, donde se aumente y disminuya costos según sea lo necesario, igualmente la gestión de calidad genera un ambiente de más confianza y de motivación ya que al conseguir los objetivos mediante la calidad, da lugar a un desarrollo económico y algunas veces social por ser un ambiente que crea más empleo en diversos lugares (Gryna, Chua y Defeo, 1998).

En el mundo existe miles de empresas, ya sea micro, pequeñas, medianas o grandes; la cual se puede afirmar que los salones de peluquería y estética son negocios rentables e innovadoras, a medida del tiempo cambia las tendencias de moda, así mismo la empresa busca satisfacer a los clientes prestando un buen servicio, muchos problemas se ve en la empresa debido a la falta de información de cómo brindar servicios de manera eficiente al cliente, por otra parte, la gestión de calidad es una instrumento de gran importante, ya que crea una integración entre los trabajadores, pues al estar unidos y compartir ideas, pueden cumplir con lo que requiere la sociedad.

Según el Diario Correo en Perú las micro y pequeñas empresas, dedicadas al negocio de peluquerías tienen mucho potencial, por lo que hay mucho por desarrollar para darle el provecho, pues en la actualidad solo el 30 % se dedica a ese rubro.

Cordero (2014) “Señaló hoy en día existen cinco a seis series de peluquerías dentro del país, el cual genera aproximadamente una facturación de 8 millones, con un ingreso de 25 a 35%”.

En la ciudad de Huaraz hay personas que se realizan diferentes tratamientos de belleza, peinados, aplicaciones de extensiones o pelucas, tintes y numerosos tratamientos que devuelven su firmeza y brillo natural al cabello, así mismo los peluqueros deben contar con diferentes productos, si se logra entender que los clientes se sienten satisfecho se llega a pensar que se pueden llegar a generar una cantidad de utilidades hacia la empresa.

Así mismo, deben de tener muy en cuenta la gestión de calidad y la mezcla promocional en las peluquerías del distrito de Huaraz actualmente muchos de ellos hacen uso equivocado de las publicidades sin tener en cuenta su público objetivo; la correcta aplicación de la mezcla promocional hará que los clientes potenciales puedan tener una correcta información sobre la empresa, sus productos, servicios y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Además. Para alcanzar un éxito en la empresa es impórtate que la gestión de calidad este acompañado de la mezcla promocional así satisfacer las necesidades de su mercado, buscar clientes mediante herramientas y estrategias con la finalidad de posicionarse en el mercado.

Por otra parte, muchas veces se ve que no hay una buena atención y tampoco les brindan una buena información a los clientes, esto hacer que los clientes se vayan a otras empresas que les brindan una mejor información y un buen servicio.

La importancia del tema obedece a que el mix promocional en Huaraz, rubro peluquería y estética, se ha visto un alto porcentaje de insatisfacción en los clientes, debido a que los trabajadores en muchas ocasiones, no muestran cordialidad y buen trato en el servicio que brindan, además de no hacer buen uso de sus promociones, pues al no explicar a sus clientes, con lo que cuentan sus servicios y especificar lo que harán, generan confusión y desconfianza, pues puede que no cumpla con lo requerido por parte del cliente Kotler y Armstrong, (2008).

El interés del tema de la mix promocional es debido a que la ciudad de Huaraz, se ha mostrado un alto porcentaje en el rubro de peluquería y estética, existen insatisfacciones por parte de los usuarios ya que los administradores de las peluquerías en ocasiones ignoran la realidad con relación al servicio que ofrece, por la cual exageran sus servicios al brindar a los clientes de una forma inapropiada.

Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente. ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque mix promocional en las micro y pequeñas empresas en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017?

Para dar respuesta al problema se ha planteado el siguiente objetivo general:

-Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque mix promocional en las micro y pequeñas empresas en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017.

Como objetivo específico:

-Determinar las principales características de los gerentes en las micro y pequeñas empresas en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017.

-Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas en el rubro peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017.

-Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017.

-Determinar las principales características del mix promocional en las micro y pequeñas empresas en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017.

La metodología fue no experimental, transversal, puesto que se recolectaron los datos en un solo tiempo único, y de nivel de investigación es descriptivo, porque se determinará las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque mix promocional en las micros y pequeñas empresas en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz – 2017, y de tipo cuantitativo por la manera en que serán recolectados los datos.

Dicha investigación nos ayudará a ampliar nuestro conocimiento dándonos una visión más amplia de lo que en la actualidad entendemos sobre la gestión de calidad en una organización, pues en base a los conceptos se aplicará según sean las necesidades del enfoque.

El presente trabajo se justifica, porque en los últimos años se viene viendo que el servicio de peluquería y estética van aumentando en la ciudad de Huaraz, por tal motivo no se puede dejar de lado este rubro y sobre todo el uso de la mezcla promocional por parte de los administradores, ya que el tema a tratar es un aspecto fundamental para que toda compañía alcance sus objetivos y vea sus necesidades del mercado, también es precios que las empresas hagan conocer los bienes que ofrecen, además la mezcla promocional es de gran importancia porque tiene muchos elementos que ayuda a mejorar a las empresas en su desenvolvimiento dentro del mercado con el objetivo de lograr mayor cantidad de cliente.

Esta investigación se genera a partir de la línea de investigación, porque permite conocer las principales tipos de la mix promocional aplicando en la MYPES del sector servicios, rubro peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, ya que las empresas no conocen las mezclas de los instrumento de publicidad, desarrollo de ventas, relaciones públicas y comercialización, así mismo, la empresa tienen dificultad de comunicarse con sus clientes, esta investigación nos servirá a futuro y a diferentes empresas para su éxito.

Por otra parte también, esta investigación busca ayudar a diferentes empresas a mejorar su desenvolvimiento o desempeño en el mercado con el objetivo de lograr mayor cantidad de cliente, así mismo permite a los gerentes de las peluquerías y estéticas conocer la calidad de la gestión, en las MYPES para alcance de sus metas.

Por otra parte también, nos proporciona conocimientos sobre los beneficios de la aplicación de la gestión de calidad y el mix promocional en las MYPES, la cual les permite a los gerentes aplicar la gestión de calidad y la mix promocional en las MYPES para ser competitivo y exitosos en el mercado.

Además, la investigación servirá de referencia para futuras investigaciones y profundizar la problemática aprendida. Del mismo modo es una herramienta que ayudara a los empresarios del rubro peluquería y estética, creando conocimiento en relación al buen uso de la mezcla promocional para alcanzar los objetivos esperados.

En cuanto a la metodología empleada, la investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, ya que se especializo en la mezcla promocional en la MYPES del rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz. En cuando al proyecto de investigación no fue experimentado, porque solo se observaron los fenómenos, así mismo, es transaccional ya que se recogieron los datos en un solo momento y en un tiempo único.

Uno de los temas que se puede abarcar son los enfoques típicos donde se define la calidad desde el punto de vista de los consumidores, en el cual, se afirma que un producto o servicio es bueno, siempre y cuando el cliente así lo considera. Entonces la calidad se puede entender como un estándar que varía constantemente, pues tiene que adaptarse a lo que cada cliente desea en realidad. Esto se puede entender que todos los seres humanos somos diferentes, es por ello que podemos percibir a la calidad de diferente forma, pues en ello influyen nuestros sentimientos, emociones y actitudes, esto debe ser tomado como una oportunidad, pues dependiendo a la sociedad es que se desarrollaran nuevos métodos de mix promocional.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Ramos (2013), en su tesis señala “El impulso de promoción se plantea como una estrategia que verifica la parte técnica de la aplicación de tintes en el cabello específicamente de la marca L’Oreal, que es muy usado en las estéticas de belleza” planteándose como propósito global la optimización de la estrategia promocional que tiene mucha incidencia en el tema de retoques, profundización de colores en el aspecto de tintes, cuya aplicación la probo en 73 estéticas de belleza cuyo nicho de atención varia de la A a la Z, obteniéndose como conclusión que si se presencia la promoción y al mismo tiempo se incentiva la motivación será el arma más importante de éxito, por ejemplo, dando muestras en los diversos eventos que se realicen, en las reuniones, en las capacitaciones, en las entidades corporativas.

Cifuentes (2013), Menciona “La Mix de mercadeo en las piñaterías en la ciudad de Quetzaltenango” se planteó como objetivo principal aplicar la fusión de marchadising o mercadotecnia con un diseño aplicado a 15 piñaterías debidamente inscritas en dicha ciudad, cuya muestra fue de 381 personas perteneciente a la población económicamente activa, llegándose a la conclusión de que solo algunas piñaterías aplican dicha práctica cumpliendo la aplicación de 3 de las P’s del marketing, las cuales son: Precio, Plaza y Promoción. Existe una aplicación respecto a los precios dándose una aplicación a veces por debajo del precio normal, además el precio es un factor importante y muy influyente, dirigido desde su consumo hasta su compra.

Gálvez (2013), en su tesis “La administración del departamento de requisitorias del Aeropuerto Internacional” tiene como objetivo determinar la gestión de calidad del personal policial de la administración del departamento de requisitorias internacional para la cual empleo diseño de investigación correlacionada a una muestra de 19 efectivos policial. Llegándose a las conclusiones de que es necesario por un lado capacitar a los administrados para ejercer liderazgo, así se contribuye en la gestión de la capacitación del personal policial, pues los trabajadores deben brindar un buen

servicio a los clientes enfocados en su misión como empresa en los niveles operativos, tácticos y estratégicos y para que se pueda llevar a cabo depende de la aplicación y movilización de la administración, para ejercer sus habilidades blandas y potenciarlas, así se puede lograr la efectividad.

Cadenas, (2012), en su tesis menciona que las “tácticas de paquetes para desarrollar el posicionamiento en la empresa Denees C.A en Valencia, en sus periodos de Carabobo”, opto como objetivo general, plantear herramientas publicitarias para aumentar el crecimiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, así mismo se evaluó por medio de esquema de averiguación de campo con una muestra de 163 consumidores asegurando que la empresa de una población sea de nuestra limitada, donde se llegó a una Solución: A si se presenta, para la empresa Denees C.A las estrategias promocionales, se trata de una información, persuasión y comunicación, a su vez hay tres actividades que están relacionados entre sí, se busca convencer a los clientes a adquirir los productos en una compañía y que se pueda brindar informada además.

Vasquez, (2012), en su tesis “Mix mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea las cruces, San Carlos Sija.” Señala su objetivo general establecer las formas o herramientas de la mix de mercadotecnia, los fabricantes de queso artesanal de Aldea las Cruces, el distrito de San Carlos Sija, Quetzaltenango. A su vez viene ser un estudio descriptivo, la cual se obtuvo los datos a través de dos estudios con preguntas abiertas a la población, la cual está compuesta por mixta; la cual está administrada a dos sujetos, fabricantes de queso de la aldea Las Cruces el cliente del municipio de San Carlos, logró concluir con la búsqueda realizada, así mismo establecen que los fabricantes de queso y las Cruces del distrito de San Carlos Sija, manejan las herramientas de la mezcla de marketing, la operación se realizó en forma práctica.

Acuña & Ramos, (2011), en su tesis nos menciona que el “ Análisis de las estrategias promocional realizaron en la organización movistar, sucursal cumana, durante el año 2010”, en el cual obtuvieron como objetivo general examinar las tácticas promocionales ejecutado en las empresas, movistar sucursal Cumaná, la cual se obtuvo averiguaciones directamente del lugar del estudio, a su vez permite manejar de manera

lógica y ordenada los resultados para eliminar sus respectivas terminaciones el estudio de búsqueda viene estableciendo una serie de aspectos vinculado a la mezcla promocional en el comercio, movistar sucursal, a su vez implementan métodos para las promociones las cuales son: los paquetes promocionales, la cual investigan que los clientes compren el producto, ofreciéndoles un precio accesibles.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de Calidad

Cordero, (2014) Menciona que la calidad es un grado imaginario de la similitud y desconfianza bajo el costeo, mejorando las necesidades del mercado, de una manera que se pueda lograr un mayor mejoramiento en la gestión de calidad, ya sea prestando un servicio o un bien.

Para Miranda, Chamorro y Rubio, (2007) El servicio de calidad total es la satisfacción de todos los clientes a un tiempo de terminado, lográndola una estimulación y satisfacción de los clientes, debido a un asunto de mejora continua en la organización que se relacionan en una forma directa.

Según Deming el círculo de calidad se basa en un conjunto de técnicas que involucra a los individuos que trabajan juntos en el proceso de solución de problemas, así mismo consiste en crear conciencia de calidad y productividad en toda y cada uno de los miembros de una organización, a través del trabajo en equipo y el intercambio de experiencias y conocimientos.

Elementos: ISO 9001/2008, (2008) menciona los ocho elementos de la calidad, logran que se utilicen en las empresas u organizaciones para mejorar el desempeño laboral que son:

Enfoque al cliente: La organización depende de sus consumidores, por ello debe percibir las necesidades usuales y futuras del cliente, también satisfacer las necesidades del consumidor y esforzarse que el cliente entre en confianza con los personales Kotler y Armstrong, (2008).

Liderazgo: Los líderes es capaz de influir en las personas, también establece unidades de propósitos y de orientación; la cual deberían crear y mantener un ambiente cálido, para que las personas puedan influir completamente en las metas propuestas de la empresa Kotler y Armstrong, (2008).

Enfoque basado en proceso: Es un resultado esperado para alcanzar las acciones propuestas, los recursos relacionados se negocian a modo de paso.

Dirección de técnica en gestión: Muestra, creer que la gestión de procesos relacionados es como una técnica, a su vez ayuda a la eficacia y eficiencia de una empresa para alcanzar sus objetivos Kotler y Armstrong, (2008).

Mejora continua: Es el desempeño general de una organización es debido a un objetivo permanente de una organización.

Enfoque para la toma de decisiones: Las medidas básicas se fundamentan en el estudio de los datos de la organización y la asesoría.

Relaciones con el proveedor: la organización y sus distribuidores trabajan independientemente, así mismo también su relación es mutuamente beneficiosa para que aumente la capacidad de ambos Kotler y Armstrong, (2008).

Mezcla promocional

Según, Lerma & Marquez, (2010) el mix promocional es una herramienta que se maneja con el objetivo para dar a conocer las promociones de ventas, relaciones públicas, ventas personales, la cual la empresa debe utilizar adecuadamente las herramientas para que se pueda comunicar con sus clientes eficientemente y creando una relación con ellos.

Herramientas o elementos: Según, Lerma & Marquez, (2010) menciona que la mix promocional se dispone en 4 herramientas y/o elementos que son:

Publicidad: Para Bonta & Farber, (2002) la publicidad como toda comunicación que un emisor administra a un receptor en forma pública así mismo también presentan promociones de un bien o servicio.

Promoción de ventas. Lerma & Marquez, (2010) es la manera en la que las empresas llegan al cliente, es decir mediante la utilización de incentivos que convengan el consumo de un producto determinado en un periodo corto.

Ventas personales. Lerma & Marquez, (2010) es una estrategia que ayuda a las empresas a relacionarse mejor con sus clientes, ya que se basa en las ventas de manera directa y personalizada, el cual genera una ventaja competitiva, ya que permite la satisfacción plena de las necesidades de sus clientes.

Relaciones públicas. Lerma & Márquez, (2010) es la manera como se refleja una empresa en el ámbito social, ello mediante una publicidad favorable, creación de una buena imagen corporativa y la anulación de aquellos rumores negativos e inciertos.

Marketing directo. Lerma & Márquez, (2003) especifica que la comunicación directa con los consumidores individuales, para conseguir un resultado inmediata, además elegidos cuidadosamente con el fin de lograr una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los medios de comunicación ya sea teléfono, correo, internet u otros instrumentos para informar a los consumidores.

Historia de la peluquería

Caiza, (2010) señala que el siglo XX se da la evolución y el origen de la moda, a partir de ese entonces tuvo su propio estilo, inducido por medios de comunicación. Se presentaba identificarse femeninos o masculinos por intermedio de televisión, revistas, redes sociales y otros. A raíz de lo sucedido surgen los salones de belleza, para ser tendencia a la nueva personalidad o estilo, a su vez la mujer se unió al mercado, por tal motivo se generó una oportunidad para la peluquería la cual las mujeres buscarían belleza a su gusto. Por otro lado, los hombres después de a ver sufrido por dos guerras mundiales, propusieron cortarse el cabello al estilo militar. En los años 70 y 80 nace un negocio para las peluquerías.

Contribución de la mix en la gestión de calidad.

Los beneficios de la mix debemos usar adecuadamente en las empresas, así mismo nos permitirá mejorar en la gestión empresarial, a su vez corrigiendo la calidad de servicio, y el resultado del producto que permite alcanzar la metas y objetivos planteados.

2.3. Marco Conceptual

Gestión: Conjunto de acciones que realizan los empresarios para dirigir o administrar una empresa Deming, (2012).

Calidad: Es el valor de acción que realizan los empresarios para dirigir o administrar una organización Deming, (2012).

Gestión de calidad: Es un conjunto de herramientas que permiten a una organización ha cerca de manera eficiente el proceso administrativo con la finalidad de que las actividades a realizar para cumplir los objetivos Deming, (2012).

Mix: Es la mezcla de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de venta, relaciones públicas y marketing directa que la empresa utiliza para comunicarse de manera persuasivas a sus clientes Kotler y Armstrong, (2008).

Micro y Pequeñas Empresas: Es como un mecanismo económico que está establecida por una persona natural o jurídica, la gestión empresarial esta vista en el régimen actual, la cual tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción y comercialización de bienes o servicios Kotler y Armstrong, (2008).

Microempresa: Es la cantidad de trabajadores que se encuentre en el intervalo de 1 y menor igual de 10 individuos.

Pequeña Empresa: Está conformado por una cantidad de trabajadores mínimo de cien personas, también teniendo un total de ventas al año hasta 1,500 UIT, siendo que serán aprobados cada dos años según el gobierno de economía y finanzas Kotler y Armstrong, (2008).

MYPES: son elementos de producción de bienes y servicios, con menor inversión económica, a su vez el estado señala ciertos límites ocupacionales y financieros.

Marketing: Es una forma de publicidad que utiliza la página web para dirigir mensajes promocionales a los clientes Kotler y Armstrong, (2008).

Promoción de venta: Hacer la presentación de un nuevo producto o de crear un nuevo entusiasmo por un artículo ya existente Kotler y Armstrong, (2008).

Telemarketing: Se realiza por televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales, y canales de compras en casa. Kotler y Armstrong, (2008).

III. Metodología

3.1. Diseño de la investigación:

La metodología fue no experimental, transversal, puesto que se recolectaron los datos en un solo tiempo único, y de nivel de investigación es descriptivo, porque se determinará las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque mix promocional en las micros y pequeñas empresas en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz – 2017, y de tipo cuantitativo por la manera en que serán recolectados los datos.

3.2 Población y muestra:

El modelo de aplicación se relaciona a los gerentes de las micro y pequeña empresa en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz. Se determinó la muestra con los datos proporcionados por la municipalidad provincial de Huaraz, conformando por 86 empresas del rubro de peluquería y estética.

En cuando la nuestra se trabajará mediante un censo para obtener mejores resultados, dado a que la población es pequeña.

3.3. Definición y Operacionalización de la variable

Variable		Definición Operacional			Escala de Medición			
Denominación	Definición conceptual	Dimensión		Indicador				
		Denominación	Definición	Denominación				
Gestión de calidad	Son encaminadas a gestionar todo el proceso de la empresa, permitiendo de esa manera ventaja competitiva y en la satisfacción al cliente.	Circulo de Deming	Es un periodo dinámico que pueda desarrollarse de cada organización, la cual esta agrupada con la planificación, control y mejora continua con los procesos de gestión de calidad.	Planificar Hacer Verificar Actuar	Likert			
Mix promocional	La mezcla promocional es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas herramientas de marketing y relaciones públicas de una organización. Kotler & Armstrong, (2003)	Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicio por un patrocinador identificado.	Publicidad escrita Publicidad radial Publicidad televisiva Publicidad en revistas				
		Promoción de ventas	Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.	Incentivos a corto plazo Muestras gratuitas Regalos publicitarios Descuento				
		Ventas personales	Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.	Presentación de ventas Presentación personal Fuerza de ventas Relaciones con los clientes				
		Relaciones publicas	Cultivar buenas relaciones con el público creando una buena imagen corporativa y el bloqueando los rumores.	Evaluaciones de mercado Boletines de prensa Compromiso empresarial Eventos especiales				
		Marketing directo	Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos.	Relaciones directas Telemarketing Comunicación directa con los consumidores Relaciones individuales Selección de los consumidores Relaciones indirectas con los consumidores				
		Gerente	Personas encargadas de la administración en una empresa	Perfil		Características del gerente	Genero Edad Grado de instrucción	likert

MYPES	Dice que las mypes vienen a sr unidades económicas ya sea de persona natural o jurídica, de una organización, gestión empresarial que se aprecia dentro de la legislación actualizada, dedicada a cualquier trabajo de servicios.	Perfil	Características de las micro y pequeñas empresas.	Tipos de empresa	liket
				Número de trabajadores	
				Personas que trabajan en su empresa son	
				Objetivo de creación	
				Nivel de ingreso	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se utilizará cuestionario para recolectar los datos sobre la gestión de calidad bajo el enfoque mix promocional en las micro y pequeña empresa en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz-2017, pues ya que los datos serán cuantitativos.

3.5. Plan de análisis:

En el presente trabajo de investigación se aplicó una encuesta técnica, mediante el enfoque de mezcla promocional, así mismo también un cuestionario validado en (instrumento) estructurado por preguntas y respuestas cerradas.

3.6. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Método y diseño de la investigación	instrumento y procesamiento
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque mix promocional en las micro y pequeñas empresas en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017?</p>	<p>General: -Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque mix promocional en las micro y pequeñas empresas en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar las principales características de los gerentes en las micro y pequeñas empresas en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017. ▪ Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas en el rubro peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017. ▪ Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017. ▪ Determinar las principales características del mix promocional en las micro y pequeñas empresas en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017. 	<p>Mix promocional</p>	<p>Tipo y Nivel:</p> <p>Es cuantitativo descriptivo, porque se buscó determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque mix promocional en las micros y pequeñas empresas en el rubro de peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p>Diseño: No experimental, Transversal porque se recolectaron los datos en un solo tiempo único.</p>	<p>Técnica: -Encuesta.</p> <p>Instrumento -Cuestionario.</p>

3.7. Principios éticos

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se muestra que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente. Teniendo en cuenta que la persona es el fin y no el medio, siendo imprescindible garantizar el respeto y la protección de su privacidad, de igual manera el respeto configura en el artículo primero de la constitución política del estado sobre la dignidad humana; apoyado según la normativa de la misma universidad en aceptación con el código de ética, que como tal merece protección y la debida importancia de ser el caso.

Así mismo, se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada exclusivamente para fines académicos; así mismo, cabe señalar que las fuentes de información utilizadas se encuentran debidamente citadas y parafraseadas sin dar más que, aporte y acotar con los puntos más relevantes respecto de los autores y todo lo investigado respecto al tema.

IV. Resultados

4.1 Resultados

Tabla 1. Características generales del representante de las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Huaraz, 2017.

Datos generales:	Numero de Mypes	porcentaje
Edad (años)		
18 a 30 años	35	40,7
31 a 50 años	49	57,0
51 a más años	2	2,3
Total	86	100,0
Sexo		
Masculino	34	39,5
Femenino	52	60,5
Total	86	100,0
Grado de instrucción		
Primaria	14	16,3
Secundaria	22	25,6
Superior no Universitario	15	17,4
Superior Universitario	35	40,7
Total	86	100,0
Cargo		
Dueño	27	31,4
Administrador	59	68,6
Total	86	100,0
Tiempo que desempeña en el cargo (años)		
0 a 3 años	21	24,4
4 a 6 años	43	50,0
7 a más años	22	25,6
Total	86	100,0

Fuente: Cuestionario aplicada a los representantes de las Mypes de la ciudad de Huaraz.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas en la ciudad de Huaraz. Periodo 2017

De la empresa:	Numero de Mypes	porcentaje
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	23	26,7
4 a 6 años	38	44,2
7 a más años	25	29,1
Total	86	100,0
Números de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	19	22,1
6 a 10 trabajadores	48	55,8
11 a más trabajadores	19	22,1
Total	86	100,0
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	32	37,2
personas no familiares	54	62,8
Total	86	100,0
Objetivo de creación		
generar ganancia	40	46,5
Subsistencia	46	53,5
Total	86	100,0
El nivel de ingreso de la empresa es:		
de S/. 0 hasta S/. 51, 875	22	25,6
de S/. 51, 876 hasta S/. 587 916,00	43	50,0
de S/. 587, 917 a más	21	24,4
Total	86	100,0
Tipo de empresa de acuerdo a su constitución		
persona natural	18	20,9
empresa individual de responsabilidad limitada-EIRL	28	32,6
sociedad anónima cerrada-S.A.C	40	46,5
Total	86	100,0

Fuente: Cuestionario aplicada a los representantes de las Mypes de la ciudad de Huaraz.

Tabla 3. Gestión de calidad de las micro y pequeñas de la ciudad de Huaraz. Periodo 2017

Gestión de calidad	Números de Mypes	Frecuencia Absoluta
Realiza una planificación para ejecutar sus actividades		
A veces	18	20,9
Casi siempre	30	34,9
Siempre	38	44,2
Total	86	100,0
En algunas ocasiones realiza descuentos a sus clientes		
Casi nunca	11	12,8
A veces	15	17,4
Casi siempre	37	43,0
Siempre	23	26,7
Total	86	100,0
En algunas ocasiones realiza descuentos a sus clientes		
Casi nunca	38	44,2
A veces	21	24,4
Casi siempre	11	12,8
Siempre	16	18,6
Total	86	100,0
Posterior a la supervisión realizada a sus trabajadores, retroalimenta para su mejor desempeño laboral		
Casi nunca	24	27,9
A veces	19	22,1
Casi siempre	22	25,6
Siempre	21	24,4
Total	86	100,0

Fuente: Cuestionario aplicada a los representantes de las Mypes de la ciudad de Huaraz.

Tabla 4. Mix promocional de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Huaraz. Periodo 2017

Mix promocional:	Número de Mypes	porcentaje
Usted realiza publicidad escrita		
Casi nunca	23	26,7
A veces	26	30,2
Casi nunca	19	22,1
Siempre	18	20,9
Total	86	100,0
Usted cuenta con anuncio televisivo		
Casi nunca	19	22,1
A veces	48	55,8
Casi nunca	19	22,1
Siempre		
Total	86	100,0
Realiza spot publicitario mediante la radio		
Casi nunca	32	37,2
A veces		
Casi nunca		
Siempre	54	62,8
Total	86	100,0
Realiza capacitaciones para el buen funcionamiento de la empresa		
Casi nunca	40	46,5
A veces	46	53,5
Casi nunca		
Siempre		
Total	86	100,0
Usted cuenta con promociones de dos por uno, en días especiales, para mejorar sus ventas		
Casi nunca	22	25,6
A veces	43	50,0
Casi nunca	21	24,4
Siempre		
Total	86	100,0
Para una buena promoción de ventas usted realiza la distribución de productos para mejorar la apariencia del cabello de sus clientes		
Casi nunca	18	20,9
A veces	28	32,6
Casi nunca		
Siempre	40	46,5
Total	86	100,0
Ofrece al cliente la entrega de cupones para sorteos de productos o servicios brindados		

Casi nunca	24	27,9
A veces	20	23,3
Casi nunca	23	26,7
Siempre	19	22,1
Total	86	100,0

Como parte de la publicidad, elabora volantes

Casi nunca	25	29,1
A veces	9	10,5
Casi nunca	20	23,3
Siempre	32	37,2
Total	86	100,0

Realiza patrocinios de eventos para darse a conocer antes la sociedad

Casi nunca	26	30,2
A veces	18	20,9
Casi nunca	19	22,1
Siempre	23	26,7
Total	86	100,0

Da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web

Casi nunca	23	26,7
A veces	16	18,6
Casi nunca	31	36,0
Siempre	16	18,6
Total	86	100,0

Hace uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan

Casi nunca	24	27,9
A veces	26	30,2
Casi nunca	22	25,6
Siempre	14	16,3
Total	86	100,0

Realiza un marketing en el cual usted tiene contacto directo con sus clientes y cuenta con un directorio telefónico de sus clientes

Casi nunca	19	22,1
A veces	24	27,9
Casi nunca	26	30,2
Siempre	17	19,8
Total	86	100,0

Fuente: Cuestionario aplicada a los representantes de las Mypes de la ciudad de Huaraz

4.2 Análisis de resultados

Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas.

El 56,98% de los gerentes encuestados manifiestan tener 31 a 50 años de edad, (tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Kotler y Armstrong, (2008) en su trabajo indica que el 54,7% de los gerentes tienen 31 a 40 años de edad; asimismo coinciden con los resultados encontrados por Stanton, Etzel y Walker, (2007) quien determina que el 50,95% de los representantes tienen de 30 a 45 años de edad; también contrasta con los resultados encontrados por Thompson, (2013) quien determina que el 39,49% de los representantes tiene 31 a 40 años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería y estética, Huaraz, 2017 están dirigidas por personas adultas que se encuentran entre las edades de 31 a 50 años de edad; ya que estas personas son las que deberán de ser las más experimentadas.

Con respecto al sexo de los representantes, el 60,47% de los gerentes encuestado son de sexo femenino, (tabla 2), lo cual coinciden con Kotler y Armstrong, (2008) en su tesis menciona que el 59,49% son de sexo femenino, asimismo coincide con los resultados de Thompson (2013) donde manifiesta que el 50,39% son de sexo femenino, además contrasta con los resultados encontrados por Stanton, Etzel y Walker (2007), quien determina que el 30,59% de los representantes son de sexo femenino. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería y estética, Huaraz 2017 están dirigidas por personas de sexo femenino.

Con respecto al grado de instrucción de los representantes, el 40,70% de los gerentes de las micro y pequeñas empresas maniatan tener un grado de instrucción de nivel superior universitario, (tabla 3), estos resultados coinciden con Stanton, Etzel y Walker (2007), quien en su trabajo indica el 40,50% de los representantes son de grado de instrucción de nivel superior universitario, asimismo no coinciden con los resultados de Kotler y Armstrong (2008), en donde manifiesta que el 46,9% no tiene su grado superior completa. Esto demostró que la mayoría de las micro y pequeñas empresas rubro peluquería y estética, Huaraz, 2017 están dirigidos por personas que cuentas con el grado de instrucciones nivel superior, esto hace que sean deficientes a la aplicación de gestión de calidad.

Con respecto al cargo de los gerentes, el 68,60% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiestan ser administradores (tabla 4), estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Stanton, Etzel y Walker (2007), donde manifiesta que el 69,57% son administradores, asimismo no coinciden con los resultados de Kotler y Armstrong (2008), en donde manifiesta que el 33.26% no son administradores. Esto demostró que la mayoría de las micro y pequeñas empresas rubro peluquería y estética, Huaraz, 2017 están dirigidas por los administradores.

Con respecto al año de experiencia de los representantes, el 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas contaron con experiencia de 4 a 6 años (tabla5), estos datos contrastaron con los resultados de Etzel y Walker (2007), donde manifestó que el 48,55% cuentan con un tiempo de servicio y años de experiencia de más de 6 años. Esto demuestro que la mayoría de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería y estética, Huaraz, 2017 están dirigidas por personas que tienen como experiencia entre 4 a 6 años, esto es uno de los factores para saber los bajos servicios de calidad.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.

En la investigación realizada se hace conocer su relación con el tiempo de permanencia de la empresa, sobresalió que el 26,7% (Tabla 2) tienen de 0 a 3 años, que el 44,2% (Tabla 2) han realizado de 4 a 7 años y finalmente que, el 34,2% (Tabla 2) de 7 a más años. De lo realizado por Stanton, Etzel y Walker (2007) en su trabajo, se llegó a la conclusión de que: el 46,05% de los encuestados tienen de 0 a 3 años en el manejo de dicho servicio. Así que, el 40% tiene a su cargo más de 11 trabajadores, el 50,4% de 6 a 10 trabajadores y el 19,6% de 1 a 5 trabajadores. Complementándolo, Kotler y Armstrong (2008) haciendo mención que: el 46,3% tiene a su cargo más de 11 trabajadores y el 57,9% menor a 11 trabajadores. Demostrando, que es importante llevar estudios administrativos, para conocer realmente valga la redundancia; el sentido de administrar una empresa, y aún más importante saber cómo dirigir a un grupo de personas para lograr los objetivos deseados.

Referido al objeto de creación principal del negocio, los representantes respondieron de la siguiente manera: que el 46,5% (Tabla 2) tiene el objeto de generar ganancias y que, el 53,5% (Tabla 2) para subsistir. Kotler y Armstrong (2008) haciendo un análisis de los resultados obtenidos, que el 85,9% de los encuestados han tenido como objeto de creación generar ganancias. Aportando del mismo modo Stanton, Etzel y Walker (2007) quien determina que el 79,5% de los representantes tiene como objeto de creación generar ganancias. Pudiendo destacar, que como toda búsqueda de los negocios siempre se buscará generar utilidades, y que, la empresa rinda económicamente.

Respecto a la gestión de calidad

Con respecto a las consideraciones de la Gestión de calidad, sobresalió que 20,9% (Tabla 3) considera que debe realizar una planificación para ejecutar sus actividades, mientras que un 17,4% (Tabla 3) presenta que en algunas ocasiones realizan descuentos a sus clientes, las cuales pueden ser verificadas mediante pasos, que el 43% (Tabla 3) considera importante realizar descuentos a sus clientes, también que el 27,9% (Tabla 3) logra supervisar los trabajos de sus colaboradores. Detectándose, que el desarrollo de sus actividades llega a ejecutarse dentro de la actuación en el mercado referido a la Gestión de calidad con el uso de mix promocional. En cuanto a Stanton, Etzel y Walker (2007) se pueden identificar las debilidades y oportunidades de mejora para su posterior rediseño y aplicación de las buenas prácticas.

Así, se logró, incrementar en un 59,8% para la gestión de incidencias y peticiones; y por tal, resultó que se logró mejorar los procesos de Gestión de Servicios reduciendo en un 65% el tiempo de atención promedio. Aportando Stanton, Etzel y Walker (2007) a partir de los resultados de indicadores del grupo encuestado, gerenciamiento de procesos e información y análisis presentan un nivel alto aproximadamente en el 35% de las empresas, mientras que los capítulos restantes los valores no llegan al 15%. Tanto en términos de resultados del negocio como de planeamiento estratégico, los porcentajes de empresas con un nivel alto no supera al 5% de las MYPES evaluadas de dicho grupo. Permitiendo analizar que, si se tiene en claro lo que se quiere, adónde se quiere llegar y sobretodo, como lograrlo toda empresa; si aplica estrategias puede lograr el éxito.

Respecto al mix promocional

El 37,21% de los gerentes encuestados del rubro de peluquería y otros tratamientos de belleza, señalan que siempre han realizado spots publicitarios mediante la radio para dar a conocer los servicios que brinda su peluquería y otros tratamientos de belleza (ver gráfico 18). Lo cual coincide con (Stanton, Etzel y Walker, 2007) en su tesis denominado gestión de calidad bajo el enfoque mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas rubro peluquería y salón de belleza, donde el 40.8% de gerentes encuestados manifiestan que casi siempre realizan spot publicitario mediante la radio.

El 40,70% de los gerentes encuestados del rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, manifiestan que siempre han realizado anuncio televisivo para dar a conocer los servicios que brinda la peluquería (ver gráfico 17). La cuál se contrapone (Stanton, Etzel y Walker. 2007) señalando que 44,9% de gerentes encuestados manifiestan que casi nunca realizan anuncios televisivos mediante televisión. El 43,02% de gerentes encuestados del rubro de peluquería y otros tratamientos de belleza manifiestan que casi nunca hace entrega de cupones para sorteos de productos de belleza (ver gráfico 22). De estos resultados se pueden observar que aun algunos gerentes no toman en cuenta la entrega de cupones. Por otra parte, los resultados se contradicen con (Kotler y Armstrong, 2008) quien afirma el 51,0% de los gerentes casi nunca entregan cupones de sorteo.

El 51,16% de gerentes encuestados del rubro de peluquería y otros tratamientos de belleza manifiestan que elaboran volantes publicitarios (ver gráfico 23) lo cual no coinciden con (Kotler y Armstrong, 2008) en donde el 30,6% de gerentes encuestados casi nunca elaboran volantes publicitarios. El 31,40% de los gerentes encuestados del rubro de peluquería y otros tratamientos de belleza señalan que siempre realizan patrocinios de eventos para darse a conocer a la sociedad (ver gráfico 24) lo cual no coinciden con (Kotler y Armstrong, 2008) quien en tesis afirma el 42,9% de gerentes encuestados nunca realizo patrocinios de eventos para dar a conocer a la sociedad.

El 46,51% de los gerentes encuestados del rubro de peluquería y otros tratamientos de belleza que siempre han realizado promociones de ventas (ver gráfico 24) lo cual se contrapone con (Kotler y Armstrong, 2008) señalando en su tesis que 36,7% de gerentes encuestados nunca realizo promociones de ventas. El 52,33% de los gerentes encuestados del rubro de peluquería y otros tratamientos de belleza que se contrapone que siempre da a conocer sus servicios a través de páginas web (ver gráfico 26) lo cual no coincide con (Kotler y Armstrong, 2008) que 28,6% de gerentes encuestados casi nunca realizan servicios a través de página web.

V. Conclusiones

Al concluir el trabajo de investigación relacionado a las características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017. Se concluyó que; el 39,5% de los representantes son masculino y el 60,5% son femeninos. Sobresaliendo que el 50% de los gerentes y/o dueños encuestados llevaban de 4 a 6 años como tiempo desempeñado en dicho cargo; esto denota que, la mayoría son jóvenes y con poca experiencia.

Las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017. Se concluyó que, el 50% tuvo como objetivo principal, el de generar ganancias y que, el 53,5% señaló que fue para subsistir; por tal, esto indico la importancia y la factibilidad de la aplicación necesaria del trabajo de investigación.

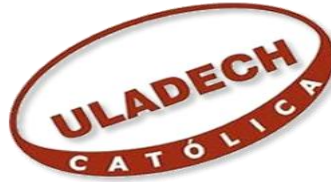
La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el rubro peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017. Se concluyó finalmente que, el 44,2% consideran importante realizar una planificación para ejecutar sus actividades que, el 43% respondió que en algunas ocasiones realizan descuentos a sus clientes. También, que el 24,4% lograron realizar que sus trabajadores mejoren su desempeño laboral, esto mostro que el uso de la gestión no pasa ser irrelevante en la realización de dicho enfoque respecto al trabajo de investigación.

El uso del mix promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería y estética en la ciudad de Huaraz, 2017. Se concluyó que, el 26,7% consideran que deben realizar publicidad escrita, mientras que un 55,8% indica que deben realizar anuncios televisivos, las cuales pueden ser verificados mediante paso; por tal, esto mostro que, si se desea implementar mejores procesos de marketing.

Referencias Bibliográficas

- Acuña, y Ramos (2011). *Análisis de estrategias promocionales implementadas por la empresa Movistar, sucursal Cumana*.
- Cadenas (2012). *Estrategia promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENE C.A.* . Valencia, Estado Carabobo: Tesis para optar al título de licenciado en mercadeo.
- Caiza, M (2010). *Estudio para la implementación de un spa en el valle de los chinos*. Tesis para optar el grado de licenciado: Escuela politécnica del ejército.
- Cifuentes, T (2013). *Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías* . Quetzal Tenango: "Tesis para optar el grado de licenciado" .
- Cordero, D (2014). *Gestión de calidad y bienestar, el caso de la gestión de calidad Hospitalaria en el área de Neurocirugía*.
- Cuatrecasas, J (2012). *Gestión de calidad total*. Madrid: Diaz de Santos.
- Gálvez, P (2013). *La administración de marketing como ventaja competitiva para los salones de belleza* . Universidad de Istma.
- Gryna, F., Chua, R., & Defeo, J. (1998). *Análisis y planeación de calidad*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- ISO 9001/2008. (2008). *Gestión de la calidad*. Malaga: Vertice.
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico Pearson Educación.
- Lerma y Marquez. (2010). *comercio y Marketing internacional*. Cengage Learning.
- Ley N°28015. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Promulgada el 03 de julio del 2003 Perú.
- Miranda, Chamorro, & Rubio. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid(España).
- Ramos, G. (2013). *Estrategia promocional que inciden en la tecnificación de quienes aplican tintes de coloración para el cabello marca L'Oréal, de uso en salones de belleza*.
- Vasquez, B. (2012). *Mezcla de mercadotecnia en el queso artesanal de la aldea las cruces, San Carlos Sija*. Universidad Rafael Landívar.

Anexo 1. Encuesta



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

CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESAS DE RUBRO DE PELUQUERÍA Y ESTÉTICA EN LA CIUDAD DE HUARAZ-2017.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de la MYPE del rubro del rubro, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE MIX PROMOCIONAL EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO DE PELUQUERÍA Y ESTÉTICA EN LA CIUDAD DE HUARAZ-2017

INSTRUCCIONES: Le solicitamos que exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a los siguientes ítems.

INSTRUCCIONES: con una (x) indique sus grados de muy bueno (1) o muy de acuerdo (5), en la siguiente escala.

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

I.GENERALIDADES	
I. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
<p>1. Edad a) 18 – 30 años b) 31- 50 años c) 51- a más años</p> <p>2. Sexo a) Masculino b) Femenino</p> <p>3. Grado de Instrucción a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no universitario e) Superior universitario</p>	<p>4. Cargo que desempeña a) Dueño b) Administrador</p> <p>5. Tiempo que desempeña en el cargo a) 0 a 3 años b) 4 - 6 años c) 7- a más años</p>
II. REFERENTE A LA CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
<p>6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro a) 0 – 3 años b) 4- 6 años c) 7 a más años</p> <p>7. Número de trabajadores a) 1 – 5 trabajadores b) 6 – 10 trabajadores c) 11 a más trabajadores</p> <p>8. Las personas que trabajan en su empresa son: a) Familiares b) Personas no familiares</p> <p>9. Objetivo de creación a) Generar ganancia b) Subsistencia</p>	<p>10. El nivel de ingreso de la empresa es: a) De S/. 0 hasta S/. 51, 875 b) De S/. 51, 876 hasta S/. 587 916,00 c) De S/. 587, 917 a más</p> <p>11.Tipo de empresa de acuerdo a su constitución a) Persona natural b) Empresa individual de responsabilidad limitada-EIRL c) Sociedad de responsabilidad limitada-SRL d) Sociedad anónima cerrada-S.A.C e) Sociedad anónima abiertas-S.A.A</p>

III. MIX PROMOCIONAL

N°	Gestión de Calidad Bajo el Enfoque Mix Promocional	Alternativas				
		1	2	3	4	5
1	Realiza una planificación para ejecutar sus actividades	1	2	3	4	5
2	En algunas ocasiones realiza descuentos a sus clientes	1	2	3	4	5
3	Verifica las actividades de sus trabajadores	1	2	3	4	5
4	Posterior a la supervisión realizada a sus trabajadores, retroalimenta para su mejor desempeño laboral	1	2	3	4	5
5	Usted realiza publicidad escrita	1	2	3	4	5
6	Usted cuenta con anuncio televisivo	1	2	3	4	5
7	Realiza spot publicitario mediante la radio	1	2	3	4	5
8	Realiza capacitaciones para el buen funcionamiento de la empresa	1	2	3	4	5
9	Usted cuenta con promociones de dos por uno, en días especiales, para mejorar sus ventas	1	2	3	4	5
10	Para una buena promoción de ventas usted realiza la distribución de productos para mejorar la apariencia del cabello de sus clientes	1	2	3	4	5
11	Ofrece al cliente la entrega de cupones para sorteos de productos o servicios brindados	1	2	3	4	5
12	Como parte de la publicidad, elabora volantes	1	2	3	4	5
13	Realiza patrocinios de eventos para darse a conocer antes la sociedad	1	2	3	4	5
14	Da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web	1	2	3	4	5
15	Hace uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan	1	2	3	4	5
16	Realiza un marketing en el cual usted tiene contacto directo con sus clientes y cuenta con un directorio telefónico de sus clientes	1	2	3	4	5

ANEXO 2. Directorio - Relación de Peluquerías, Con Licencia de Funcionamiento en la ciudad de Huaraz

N°	NOMBRES Y APELLIDOS/RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD
1	FABIAN ALAYO BETSI LIZ	PELUQUERIA
2	MEJIA HUARCA LISET MAGAIT	PELUQUERIA
3	CAMONES DOLORES YANE NENA	PELUQUERIA
4	CASTROMONTE VERGARA LUZ GIOVANA	PELUQUERIA
5	HUERTA REYNALTE NAIDA MERCEDES	PELUQUERIA
6	VALVERDE HUAMAN LUZMILA TEODOSIA	PELUQUERIA
7	PALMA MILLA BIBIANA	PELUQUERIA
8	MALLQUI GUZMAN LUZ ANTONIA	PELUQUERIA
9	MIOLINA ALVARADO DINA ELENA	PELUQUERIA-
10	MEJIA HUARCA LISET MAGAIT	PELUQUERIA
11	ONCOY MOLINA FELICITAS	PELUQUERIA
12	MENDOZA CERNA NOELIA LINA	PELUQUERIA
13	PALACIOS JAMANCA VERONICA SANTA	PELUQUERIA
14	CONDOR CASTILLO RONEL EFRAIN	PELUQUERIA
15	HUANNEY BAYONA EDWIN VIDAL	PELUQUERIA
16	AGUILAR HUAMAN CECILIA HAYDEE	PELUQUERIA
17	PENADILLO CHAUCA GLORIA MARIA	PELUQUERIA
18	ROMERO VERGARA HERMENEGILDA MAXIMA	PELUQUERIA
19	BODY PALACE SALON & SPA S.A.C	PELUQUERIA-SPA
20	LLIULLA MORALES DELCI ELY	PELUQUERIA
21	MELGAREJO COCHACHIN GLORIA ISABEL	PELUQUERIA
22	HEREDIA OSORIO CONSUELO	PELUQUERIA
23	MORALES GOMERO ROSA MARIA	PELUQUERIA
24	SALAZAR TOLEDO ADELINA ROSARIO	PELUQUERIA Y OTROS
25	CHAVES GONZALES ERLINDA MAXIMA	PELUQUERIA UNISEX
26	LOPEZ TORRES WARNER PEPE	PELUQUERIA
27	ALEJOS LOPEZ DIANA PILAR	PELUQUERIA
28	COCHACHIN MEJIA FELICIANA EUGENIA	PELUQUERIA
29	SIFUENTES PICON GUINET DORCAS	PELUQUERIA
30	MONTORO LUNAWALTER JOFRE	PELUQUERIA
31	QUISPE MAMANI FLOR DEL ROSARIO	PELUQUERIA
32	ROMERO DE LOPEZ MARIA DEL PILAR	PELUQUERIA
33	VILLANUEVA MEJIA YANET SONIA	PELUQUERIA
34	RAMOS CASTRO CARMEN ROSA	PELUQUERIA
35	RIOS ALBERTO DIEGO MANUEL	PELUQUERIA
36	OSORIO ABAN IGNACIO	PELUQUERIA

Fuente: Mesa de Partes-Municipalidad Provincial de Huaraz.

N°	NOMBRES Y APELLIDOS/RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD
37	VALVERDE VALVERDE KATIA DUBERLITH	PELUQUERIA
38	HUAYANEY MATA ANGELICA DELIA	PELUQUERIA
39	OSORIO TORRES ELENA	PELUQUERIA
40	MACEDO HUAMAN MARY FIORELA	PELUQUERIA
41	GARGATE RODRIGUEZ ROCIO LUZ	PELUQUERIA
42	JAMANCA LLIULLA PAUL DIEGO	PELUQUERIA
43	SANCHEZ CRUZ ANA MARIA	PELUQUERIA
44	CASTILLO JULIAN MARCELINO	PELUQUERIA
45	ONCOY MAGUIÑA LILIANA MARIELA	PELUQUERIA
46	JOSE EDGAR VALDIVIA LIJARZA	PELUQUERIA
47	PENADILLO CHAUCA GLORIA MARIA	PELUQUERIA
48	REYES AGÜERO NANCY FLORMILA	PELUQUERIA
49	JULCA ALBERTO NORMA CLOTILDE	PELUQUERIA
50	SILVESTRE ALVAREZ ALICIA OLGA	PELUQUERIA
51	CARO CHINCHAY MARIA MARGARITA	PELUQUERIA
52	FIGUEROA ROSA TERESA	PELUQUERIA
53	CORREA MOLINA EDITA DULA	PELUQUERIA
54	BERMUDES VILLANUEVA SARA FLOR	PELUQUERIA
55	ARELLANO ARO ELBI YENI	PELUQUERIA
56	LEON SOLORZANO SOLEDAD AMADA	PELUQUERIA
57	CANTARO MELGAREJO LUIS FORTUNATO	PELUQUERIA
58	SANCHEZ BOLIVAR GUMERCINDA LEONCIA	PELUQUERIA
59	FIGUEROA OBREGON ESPERANZA LIMATH	PELUQUERIA
60	MINAYA PENADILLO VIOLETA	PELUQUERIA
61	URETA MELGAREJO GLORIA MARISOL	PELUQUERIA
62	VALENZUELA ALVARADO ANGEL CESAR	PELUQUERIA
63	PALOMO TORRES DALIA ALEJANDRA	PELUQUERIA
64	MEJIA CORDOVA MARIA NATIVIDAD	PELUQUERIA
65	CONDOR CASTILLO PRECY JESUS	PELUQUERIA
66	RODRIGUEZ QUIJANO ANGEL LEONCIO	PELUQUERIA
67	DOMINGUEZ MONTES MIRTHA MARILIN	PELUQUERIA
68	PUNTILLO CHAVEZ MILIA ERTERLINA	PELUQUERIA
69	REGALADO CHINCHAY TERESA LUCIA	PELUQUERIA
70	HUERTA REYNALTE NAIDA MERCEDES	PELUQUERIA
71	AQUIÑO TORO DIANA CAROLINA	PELUQUERIA
72	VALVERDE HUAMAN LUZMILA TEODOSIA	PELUQUERIA
73	JARA CARDENAS FRANZ JAIRO	PELUQUERIA
74	FLORIAN CRUZ SANTA ELENA	PELUQUERIA
75	MORALES RAMOS CARLOS ALBERTO	PELUQUERIA
76	REYES AGÜERO BRENDA PATRICIA	PELUQUERIA
77	APOLINARIO DOLORES CARMEN ROSA	PELUQUERIA
78	CADILLO GARAY VANESA GLADYS	PELUQUERIA
79	BLAS HUERTA ROBERT DIMAS	PELUQUERIA
80	BLISS SPA & ADARA E.I.R.L	PELUQUERIA
81	PARDAVE ORTIZ YULY MARTHA	PELUQUERIA
82	VERGARA VILLANUEVA YURI LUIS	PELUQUERIA

Fuente: Mesa de Partes-Municipalidad Provincial de Huaraz.

Anexo 3. Cuadro de SPSS- Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	86	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	86	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.805	86

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N°
¿ Realiza una planificación para ejecutar sus actividades?	3.02	.815	86
¿ En algunas ocasiones realiza descuentos a sus clientes?	2.88	.635	86
¿ En algunas ocasiones realiza descuentos a sus clientes?	2.88	.815	86
¿ Posterior a la supervisión realizada a sus trabajos, retroalimenta para su mejor desempeño laboral?	3.81	.652	86
¿ Usted realiza publicidad escrita?	4.00	.762	86
¿ Usted cuenta con anuncio televisivo?	4.19	.445	86
¿ Realiza spot publicitario mediante la radio?	3.42	.821	86

¿ Realiza capacitaciones para el buen funcionamiento de la empresa ?	3.79	.743	86
¿ Usted cuenta con promociones de dos por uno, en días especiales, para mejorar sus ventas?	3.48	1.052	86
¿ Para una buena promoción de ventas usted realiza la distribución de productos para mejorar la apariencia del cabello de sus clientes?	3.92	.942	86
¿ Ofrece al cliente la entrega de cupones para sorteos de productos o servicios brindados?	3.83	.429	86
¿ Como parte de la publicidad, elabora volantes?	3.98	.429	86
¿ Realiza patrocinios de eventos para darse a conocer antes la sociedad?	4.17	.635	86
¿ Da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web?	4.75	.484	86
¿ Hace uso del telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan?	4.35	.812	86
¿ Realiza un marketing en el cual usted tiene contacto directo con sus clientes y cuenta con un directorio telefónico de sus clientes?	3.25	.786	86
¿ Usted toma decisiones basada a la información que recolecta dentro de la empresa?	3.40	.494	86

