



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX
PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS
EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES, SECTOR
SERVICIO, RUBRO SALÓN DE BELLEZA, DEL
DISTRITO DE JULIACA, PUNO 2021**

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

AUTOR

**LAQUI LAQUI, HUGO ARTURO
ORCID:0000-0002-1361-4939**

ASESOR:

**POMA ANCCASI SIMON
ORCID: 0000-0001-6594-8650**

LIMA – PERÚ

2021

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Laqui Laqui, Hugo Arturo

ORCID: 0000-0002-1361-4939

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Juliaca, Perú

ASESOR

Poma Anccasi, Simon

ORCID: 00001-0001-6594-8650

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Lima,
Perú

JURADO

ROSILLO DE PURIZACA MARÍA DEL CARMEN

(presidente) ORCID: 0000-0003-2177-5676

SALINAS GAMBOA JOSÉ GERMAN

(Miembro) ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

(Miembro) ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. Hoja de Firma del Jurado y Asesor

Rosillo de Purizaca, María Del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa, José German

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Poma Ancasi, Simón

Asesor

4. Hoja de Agradecimiento y/o dedicatoria

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades, a la vez permitirme concluir con mis sueños más deseados.

A la universidad ULADECH católica por darme la oportunidad y permitirme alcanzar este sueño de ser profesional, además a todos los docentes y maestros que me apoyaron durante trayecto de mi estudio.

Agradezco también a mi Asesor de Tesis el Mag. Simón Poma Ancassi por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacitación y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante el desarrollo de la Tesis.

El Autor

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis la dedico a mi madre por haberme inculcado buenos principios y ejemplos, por su apoyo incondicional para cumplir con mi sueño y proyectos de mi formación profesional.

5. Resumen y abstract

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Propuesta de mejora del marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes, sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021, tuvo como objetivo general Determinar las mejoras del Marketing Mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021. Para cumplir este propósito se planteó una metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental y de corte trasversal. La muestra de la investigación fue no probabilística y censal ya que estuvo conformada por la totalidad de la población muestral estuvo conformada por 20 establecimiento de salón de belleza de la calle Huáscar del distrito de Juliaca, En tal sentido, para obtener la información de la unidad de estudio a las cuales se les aplico un cuestionario de 21 preguntas sobre las variables de Marketing mix y sostenibilidad del emprendimiento, los resultados de la investigación fueron: Sobre los factores relevantes del marketing mix, en el componente del producto el 60% de las Mypes se orientan a la satisfacción de clientes, el 75% se enfoca en calidad de servicio, con lo referente al precio el 65%,estable precios de oferta al cliente, el 70% fija sus precios de acuerdo a la demanda del mercado y a la competencia, con lo referente a la plaza el 65% cumple con los permisos correspondientes, con respecto a la promoción el 50% casi siempre se enfoca en el público objetivo, el 45% promueven promoción de servicios. Finalmente se concluye que los factores del marketing mix son producto, precio, plaza y promoción donde se ha propuesto mejoras., teniendo en cuenta la sostenibilidad del emprendimiento.

Palabras clave. Marketing mix, producto, precio, plaza, promoción, sostenibilidad del emprendimiento

ABSTRACT

The present research work entitled Proposal to improve the marketing mix for the sustainability of ventures in Mypes, service sector, beauty salon category, in the district of Juliaca, Puno 2021, had as a general objective to determine the improvements of the Marketing Mix for the sustainability of ventures in the Mypes of the service sector, beauty salon category, in the district of Juliaca, Puno 2021. To fulfill this purpose, a quantitative methodology, descriptive level of non-experimental and cross-sectional design was proposed. The research sample was non-probabilistic and census, since it was made up of the entire sample population, it was made up of 20 beauty salon establishments on Huáscar street in the district of Juliaca. In this sense, to obtain the information from the unit of study to which a questionnaire of 21 questions was applied on the variables of Marketing mix and sustainability of the enterprise, the results of the investigation were: On the relevant factors of the marketing mix, in the product component 60% of the Mypes they are oriented to customer satisfaction, 75% focus on quality of service, with regard to price, 65% set prices for the customer, 70% set their prices according to market demand and competition , with regard to the square, 65% comply with the corresponding permits, with respect to promotion, 50% almost always focuses on the target audience, 45% promote promotion ton of services Finally, it is concluded that the factors of the marketing mix are product, price, place and promotion where improvements have been proposed, taking into account the sustainability of the enterprise.

Keywords. Marketing mix, product, price, place, promotion, entrepreneurship sustainability

6. CONTENIDO

2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional).....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases teóricas.....	27
III. Hipótesis.....	52
IV. Metodología.....	52
4.1. Diseño de la investigación.....	52
4.2. Población y muestra.....	53
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	55
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
4.5. Plan de análisis.....	57
4.6. Matriz de consistencia.....	58
4.7. Principios éticos.....	59
V. Resultados.....	61
5.1 Resultados.....	61
5.2 Análisis de resultados.....	82
VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	89
6.1. Conclusiones.....	89
6.2. Recomendaciones.....	91
Referencias bibliográficas.....	92
Anexos.....	96
Anexo 01. Cronograma de actividades.....	96
Anexo 02. Presupuesto.....	97
Anexo 03. Instrumento de recolección de datos.....	98
Anexo 04. Consentimiento informado.....	99

Anexo 05. Propuesta de Mejora	101
Anexo 06. Directorio de Mypes en estudio.....	109

7. Índice de tablas

Índice de tablas

Tabla 1. La empresa se orienta a la satisfacción de necesidades del cliente.....	61
Tabla 2. La empresa se enfoca en calidad de servicios.....	62
Tabla 3. La empresa gestiona el ciclo de vida del producto.....	63
Tabla 4. La empresa establece precios de oferta para el cliente.....	64
Tabla 5. La empresa fija el precio de acuerdo a la demanda del Mercado...	65
Tabla 6. La empresa determina sus precios de acuerdo a la competencia...	66
Tabla 7. La empresa aplica estrategias de posicionamiento.....	67
Tabla 8. La empresa tiene establecido canales de distribución.....	68
Tabla 9. La empresa cumple con los permisos correspondientes.....	69
Tabla 10. La empresa se orienta hacia la aplicación de Estrategias.....	70
Tabla 11. La empresa se enfoca hacia el público objetivo.....	71
Tabla 12. La empresa Promueve la promoción de servicios.....	72
Tabla 13. La empresa identifica las oportunidades de negocio.....	73
Tabla 14. La empresa aplica las estrategias de marketing.....	74
Tabla 15. La Empresa desarrolla las actividades favorables a la comunidad	75
Tabla 16. La empresa aplica la creatividad en sus servicios.....	76
Tabla 17. La empresa emplea la tecnología en forma oportuna.	77
Tabla 18. La empresa obtiene los beneficios necesarios en forma sostenible.....	78
Tabla 19. La empresa implementa mecanismo de mejora de procesos.....	79
Tabla 20. La empresa brinda productos que no contaminen el medio ambiente...	80
Tabla 21. La empresa cumple con las normas ambientales.....	81

Índice de figuras

Figura 1. La empresa se orienta a la satisfacción de necesidades del cliente....	61
Figura 2. La empresa se enfoca en calidad de servicios.....	62
Figura 3. La empresa gestiona el ciclo de vida del producto.....	63
Figura 4. La empresa establece precios de oferta para el cliente.....	64
Figura 5. La empresa fija el precio de acuerdo a la demanda del Mercado.....	65
Figura 6. La empresa determina sus precios de acuerdo a la competencia.....	66
Figura 7. La empresa aplica estrategias de posicionamiento.....	67
Figura 8. La empresa tiene establecido canales de distribución.....	68
Figura 9. La empresa cumple con los permisos correspondientes.....	69
Figura 10. La empresa se orienta hacia la aplicación de Estrategias.....	70
Figura 11. La empresa se enfoca hacia el público objetivo.....	71
Figura 12. La empresa Promueve la promoción de servicios.....	72
Figura 13. La empresa identifica las oportunidades de negocio.....	73
Figura 14. La empresa aplica las estrategias de marketing.....	74
Figura 15. La Empresa desarrolla las actividades favorables a la comunidad...	75
Figura 16. La empresa aplica la creatividad en sus servicios.....	76
Figura 17. La empresa emplea la tecnología en forma oportuna.	77
Figura 18. La empresa obtiene los beneficios necesarios en forma sostenible..	78
Figura 19. La empresa implementa mecanismo de mejora de procesos.....	79
Figura 20. La empresa brinda productos que no contaminen el medio ambiente...	80
Figura 21. La empresa cumple con las normas ambientales.....	81

I. INTRODUCCION

Según el ritmo acelerado de cambio del mundo comercial, el ciclo de vida de los productos se ha reducido de forma dramática y con ello, los ciclos de las actividades económicas. Las cuales se vienen reduciendo a medida que surgen nuevas ideas de negocios emprendedores, innovadores y creativos, lo que viene influenciado por la introducción del marketing en los mercados competitivos, lo que puede llegar a modificar la percepción y comportamiento de los consumidores (**Martinez, 2016**) En este sentido, la globalización de la economía hace posiblemente estandarizar ciertos segmentos del mercado, de acuerdo a las necesidades, preferencias y estilos de vida de los consumidores, lo cual debe ser bien aprovechado a través del diseño e implementación del marketing (Sornoza et al, 2018, p. 82). destacando que, dentro de mercados competitivos, las micro y pequeñas empresas pueden pasar fácilmente desapercibidas, es por ello, que emplear algunas estrategias de marketing puede llegar a ser muy eficaz en el sostenimiento de los emprendimientos, en su crecimiento y posicionamiento (Sornoza et al, 2018, p. 78).

En este sentido, el marketing mix comprende una serie de actividades, técnicas y estrategias que son empleadas para poder analizar y evaluar el comportamiento del mercado, las necesidades de los consumidores, detectar nichos de mercado, identificar necesidades insatisfechas y crear una oportunidad de negocio, que pueda ser rentable en el futuro (**Ortiz,Toraya y Femat, 2015**) Es por ello, que el marketing mix se relaciona estrechamente con la sostenibilidad de los emprendimientos, sobre todo en el caso de que el mismo, está sujeto a ideas innovadoras y creativas que necesiten ser de conocimiento del consumidor para poder motivar su interés y posible adquisición

posterior (Grapsas, 2019). Recordemos que, en ocasiones, la única razón por la cual el cliente no adquiere un producto, servicio o visita una empresa, es porque simplemente no la conoce, lo que puede ser resuelto con el marketing promocional, donde la publicación y la comunicación, suelen eliminar esta barrera entre el consumidor, los productos y las organizaciones (Laura y Rosado, 2019).

Los emprendedores que están dando sus primeros pasos, deben tener que darse a conocer y trabajar en función de las necesidades de los clientes, es la clave para poder salir a flote en un mercado tan inconsecuente. En este contexto, el marketing permite planificar y gestionar todas las características del producto o servicios que se ofrece, así como su distribución y promoción, desde su diseño hasta su entrega al consumidor final (Duek, 2015). Mientras que la sostenibilidad de los emprendimientos, comprende el conjunto de acción que debe ejecutar la organización para poder mantener sus ingresos económicos y fomentar sus niveles de competitividad en el mercado, logrando el sostenimiento del negocio en el tiempo. Es allí donde se evidencia la importancia y relación que tiene el marketing en el crecimiento de los emprendimientos y por consiguiente en su sostenibilidad, gracias a la captación y conservación de cliente, que crean fidelidad y lealtad con la organización. Es decir, el cliente espera un producto de calidad que satisfaga sus necesidades, que llegue a sus manos de forma oportuna y con los estándares de calidad esperados, sin ningún tipo de desperfecto, sí esto es lo que la empresa le promete, entonces el cliente volverá a adquirir productos con la empresa y podrá dar buenas referencias sobre ella. Uno de los desafíos de cualquier organización de un emprendedor, es hacer que su negocio sea rentable y sostenible; para lo cual debe poder diseñar y sincronizar todas las actividades del negocio, desde la producción del producto o servicio hasta su entrega final, considerando la satisfacción del cliente

(Andias, 2020)

Según estudios, en **España** la cultura emprendedora es deficiente, lo que se evidencia con un 5.4% de iniciativas de negocios. Donde el 30% de las personas que toman estas iniciativas, solo lo hacen por necesidades financieras y no por oportunidad o convicción. Sin embargo, se espera que esta proyección hacia los emprendimientos pueda ser mejorados ligeramente. Lo que afecta la lucha contra la crisis económica del país, fomenta el espíritu o estigma de perdedor, como barrera para emprender un negocio y luchar por su sostenibilidad. Perjudicando el dinamismo de la economía y la realización tanto personal como profesional de las personas **(Chamorro, 2015)**.

Por su parte, el **Perú** es conocido por sus altos niveles de emprendimientos aunado a que una parte representativa de la economía del país es impulsada a través de la micro y pequeña empresa, que además ha logrado reducir los índices de desempleo y dan la oportunidad de que los peruanos, desarrollen su creatividad, su capacidad inventiva y su perseverancia. Sin embargo, hay que tener en cuenta que no basta con tener un producto de calidad, funcional y original, sino que se deben considerar como parte del proceso, despertar el interés del cliente por adquirirlo, recomendar y hacer parte de sus necesidades. Pues ello, permite que el negocio sea rentable, que los clientes se fidelicen con la organización en base a una positiva experiencia, mejora la imagen corporativa y eleva los ingresos económicos. Lo que en definitiva significa que el negocio podrá tener sostenibilidad **(La voz de los emprendedores, 2020)**

De acuerdo con cifras de la **Enaho** (instituto nacional de estadística y censos), en 2020, las Mypes representaron el 95% de las empresas peruanas y emplearon a un 26.6% de la PEA, lo que evidenció una caída de 21.2 puntos porcentuales (pp) en el

porcentaje de la PEA que laboraba en 2019. Estas unidades de negocio registraron ventas anuales por S/ 60,489 millones, lo que significó una disminución del 59.2% frente a lo reportado en 2019, y equivalen a un 8% del PBI. Estos resultados se explicarían por el cierre masivo de negocios y la reducción tanto en la producción como la demanda, por causa de las medidas adoptadas para frenar el brote de la Covid-19 en nuestro país. Según cifras de la Sunat, la informalidad de las Mypes asciende a un 85%, un pp por encima de lo registrado en 2019, dos por encima de 2018 y cuatro por encima de 2017. Así, entre las características de las Mypes que influyen en el desempeño de sus negocios, se tiene, por ejemplo, que solo un 39% de los emprendedores Mype contaban con al menos un producto financiero formal y un 28% empleaba métodos de ahorro informal; más del 75% de estas no lleva ningún registro de cuentas; el 81.3% de los trabajadores son familiares del dueño del negocio; el 84.3% de sus trabajadores no se encontraba afiliado a ningún sistema pensionario y tan solo el 1.5% contaba con un seguro social; o que un 24.5% de trabajadores labora más de 40 horas a la semana y un 4.1%, más de 60 horas. **(ComexPeru, 2020)**

La Región de Puno se caracteriza por desarrollar diferentes competencias de emprendimiento en los diferentes sectores de la comercialización de los negocios, nuestra Provincia de San Román no es ajena, al contrario nuestra es el promotor del emprendimiento en los diferentes sectores de la pequeñas y medianas empresas, la presente investigación es relacionado a los salones de belleza, donde desarrollaran el servicio de peluquería, en los cabellos, ondulaciones, tintes, limpieza de cutis y otros. El propósito es identificar los gustos de clientes de las formas como quieren el servicio, para lo cual es necesario indagar las particularidades de las variables de estudio.

En el caso de los establecimientos de Salones de belleza de la calle Huáscar del distrito de Juliaca, Puno, aplican el marketing mix en sus estrategias de negocio, estrategias como producto en cuanto a la presentación de servicio corte, laceado de cabello, embellecimiento de la piel, tintes, extensiones y otros servicios. En cuanto al precio, se ha identificado una serie de precios muy económicos que van desde 7 soles hasta 10 soles en corte de cabello para varones y en diferentes tipos, estilos de corte, de la misma manera con las damas. En cuanto a la variable plaza, se refiere a los canales de distribución le cual se ha limitado en sus establecimientos por temas de pandemia, muy pocos emplean las canales de delivery o servicio a domicilio. En cuando a la promoción, se ha visto mayormente en la publicidad que hacen mediante letreros, avisos en sus propios establecimientos, si se realiza cuatro cortes de cabello uno de ellos es gratis, también hay paquetes de Manicure, peri cure, laceado y embellecimiento de la piel es gratis. Todo ello, muestra el emprendimiento de estos negocios por sostenerse en el mercado que les ha tocado participar.

De lo anteriormente descrito líneas arriba se desprende la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las mejoras del Marketing Mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021?

En cuanto al objetivo general se planteó de la siguiente manera: Proponer las mejoras del Marketing Mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021.

En cuanto al objetivos específicos se planteó de la siguiente manera:

Identificar los factores relevantes del Marketing Mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021.

Describir los factores relevantes del Marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, del Distrito de Juliaca, Puno 2021.

Elaborar la propuesta de mejora Proponer una propuesta de mejora del Marketing Mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes, del sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021.

Acerca de la justificación práctica de esta investigación. Se puede decir que, los resultados expuestos en el presente trabajo servirán para determinar el emprendimiento en los establecimientos de salones de belleza del Distrito de Juliaca, Puno en estudio. En tal sentido, esta investigación servirá para que los negocios en estudio puedan tomar acciones en el área de marketing para que su emprendimiento sea sostenible en el mercado.

La metodología empleada en esta investigación fue descriptiva, porque solo describió los hechos y características que se registran en el mercado acerca de salones de belleza en estudio. Así también, es no experimental porque no inferió en los resultados, sino que tan solo se registró tal como se dio en realidad.

En lo que respecta a los resultados se tiene: Sobre los factores relevantes del marketing mix, en el componente del producto el 60% de las Mypes se orientan a la satisfacción de clientes, el 75% se enfoca en calidad de servicio, con lo referente al precio el 65%, estable precios de oferta al cliente, el 70% fija sus precios de acuerdo a

la demanda del mercado y a la competencia, con lo referente a la plaza el 65% cumple con los permisos correspondientes, con respecto a la promoción el 50% casi siempre se enfoca en el público objetivo, el 45% promueven promoción de servicios. La presente investigación se concluye que los factores del marketing mix son producto, precio, plaza y promoción donde se ha propuesto mejoras., teniendo en cuenta la sostenibilidad del emprendimiento.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1. Antecedentes.

2.1.1. Internacionales

Ochoa, Vallejo, (2019) en su tesis titulado Plan de marketing para la empresa Ital cosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil, los tesistas en mención tuvieron como objetivo general desarrollar un plan de marketing para la empresa Ital Cosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil, en cuanto a los objetivos específicos desarrollar el respectivo análisis situacional para poder determinar el escenario real en el cual se encuentra la empresa Ital Cosmetic S.A, realizar la investigación del mercado para conocer el comportamiento de las personas acerca de los productos que comercializa la empresa Ital Cosmetic S.A., realizar un plan de marketing efectivo que permita posicionar a la empresa Ital Cosmetic S.A, determinar la factibilidad del plan de marketing a través del desarrollo de un análisis financiero, en el aspecto metodológico desarrollaron emplearon tipo de investigación cuantitativa y cualitativa, también emplearon la investigación exploratoria descriptiva, llegaron a los siguientes resultados, en cuanto a la edad el 33.3% manifestaron tener la edad de 20 a 29, 30 a 39, 40 a 49 años de edad, en cuanto al género 50% son varones y 50% mujeres, en cuanto a sus ingresos a su hogar, de los 100% encuestados manifestaron, el 42.7% percibe ingreso de 1000 a 1500 dólares, 25.6% perciben ingresos de 500 a 999 dólares, 21.4% percibe más de 1500 dólares y el 10% de 0 499 dólares, en cuanto a la pregunta si compraron productos de aseo para niños de 6 meses, el 90.9% de los encuestados manifestaron que si compraron durante último semestre, en cuanto a las marcas más utilizadas, el 31.3% prefieren la marca Johnsons Baby, el 25.3% usa la marca para mi bebé, el 17.4% usan el angelino, el 15.1% usan la marca Banbini, lo cual indica que los consumidores prefieren la marca Johnsons Baby, así mismo llegaron a los

siguientes resultados, de acuerdo al ciclo de vida del producto la marca Bambini se encuentra compartiendo espacio en la etapa de madurez junto con Disney. La participación de mercados de Ital Cosmetic S.A. es del 0.16%, lo que define que la empresa no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, puesto que existen empresas como Johnson & Johnson, que tienen mayor participación en el mercado, así mismo arribaron a las siguientes conclusiones, de acuerdo a la investigación realizada su participación en el mercado de la empresa Ital Cosmetic S.A. es de 16% lo que indica que la compañía no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, existen (Sorcia, 2017) (Yauri, Bertha, 2020) otras de marcas reconocidas como Johnson & Johnson, tienen mayor participación en el mercado. (p.150)

Herrera (2017) en su trabajo de investigación titulado Marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango en el año 2017, el tesista en misión tuvo como objetivo general determinar la forma en que los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango aplican el marketing relacional, así mismo tuvo como objetivos específicos establecer el proceso de Marketing relacional que utilizan los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango en el año 2017, verificar la prospección de clientes actualmente realizada en los salones spa antes mencionado en el año 2017, identificar los métodos de medición de marketing relacional que se estén implementando en los salones spa antes mencionado en el año 2017, en el aspecto metodológico el tesista empleó método investigación correlacional ya que investigó los salones de belleza y su relación de marketing relacional con los clientes, arribó a los siguientes resultados en cuanto a la pregunta dirigida a los usuarios sobre la frecuencia de uso de salones Spa, el 40% de los encuestados manifestaron utilizar Salones Spa una vez al mes, 20% 2 veces al mes y otro 20% cada dos meses, en cuanto a las características que prefiere

el cliente al momento de elegir los servicios de un salón spa el 21% de los encuestados respondieron el precio, el 19% el horario de atención, 16% parqueo, 15% cumplir con turno reservado, otros 15% ubicación, 12% promociones, en cuanto a las cualidades más importantes que considera el cliente el 25% de los encuestados respondieron profesionalismo, 21% amabilidad, 17% calidad de producto, 15% cortesía, 11% ambiente agradable y cómodo, 10% innovación, en cuanto a los beneficios le gustaría obtener en un salón spa el 26% de los encuestados manifestaron descuento en servicios, 19% tratamientos gratis, 16% 2x1 en preferidos, 15% acumulación de puntos, 14% regalos en puntos, 11% regalos sorpresa, en cuanto a la pregunta al propietario tiene alguna cuenta en redes sociales 78% de los encuestados respondieron que sí, el 22% no, la pregunta al cliente el medio de comunicación que prefiere encontrar información sobre salón de belleza, el 30% de los encuestados indicaron Facebook, otros 30% tv, 14% watsapp, 10% twitter, el 10% radio, así mismo llegó a las siguientes conclusiones los propietarios de salón Spa en estudio utilizan el marketing de manera empírica por desconocimiento, para mantener las relaciones con los clientes toman nota sus datos en cuaderno de apunte, así mismo utilizan la protección del cliente de manera empírica.(p.66)

Sarcia (2017) en su trabajo de investigación desarrollo de un plan de mercadotecnia caso: revuelo, Puebla, 2017, el tesista antes mencionado tuvo como objetivo general generar un plan de marketing cuyo proceso de elaboración permita la identificación de las fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad de la empresa y cuya aplicación permita lograr el objetivo de la organización Revuelo, a través de la aplicación de estrategias estructuradas y documentadas, también desarrolló como objetivos específicos identificar cuáles son los 6 principales competidores de la

empresa revuelo, conocer las opiniones y sugerencias que brinden sus clientes para aplicarlo en la compañía, definir los productos y servicios principales que la compañía Revuelo oferta, generar las aplicaciones necesarias para el relanzamiento y posicionamiento de la empresa, generar estrategias de posicionamiento para poder lograr el objetivo general de la empresa, aumentar la presencia de revuelo en medios digitales, en el aspecto metodológico empleó investigación cualitativa, método es mixto (deductivo e inductivo), tipo de estudio descriptivo exploratorio, posteriormente arribó a los siguientes resultados, en cuanto al tipo de usuario el 39.9% son emprendedores, el 21.6% son dueños de una Pyme, 16.2% miembros de una organización u empresa, otro 16.2% es tiene alguna profesión, en cuanto a la pregunta cómo se enteró del revuelo Mx, el 66.2% manifestaron por recomendación personal, 16.2% por curso de capacitación, 9.5% por correo electrónico, en cuanto a la pregunta que es lo que hizo optar el revuelo, el 21.6% manifestaron por la flexibilidad de sus servicios, otro 21.6% por la calidad de trabajo, el 18.9% por sus precios, 14.9% por sus prestigio, 13.5% por su atención al cliente, así mismo arribo a las siguientes conclusiones su crecimiento en el mercado de la empresa Revuelo se debe a que implemento capacitación de personal, respuesta al cliente, calidad de servicio, conexión con grupos de interés influyeron positivamente.

ARCINIEGAS, ROMERO (2018) en su tesis titulado “Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del salón de belleza imagen & color, barrio el Carmen en Bogotá”, Tuvieron como objetivo general determinar las estrategias de marketing adecuadas para el posicionamiento de marca del Salón de Belleza Imagen & Color ubicado en la localidad de Tunjuelito, barrio el Carmen en la ciudad de Bogotá, citaron como objetivos específicos diagnosticar el estado actual del

posicionamiento de la marca del salón de belleza "Imágenes y colores" de belleza en la localidad de Tun fuerito Barrio El Carmen Bogotá Identificar el perfil de usuario del salón de belleza "Imagen & Color" en la localidad de Tunjuelito, en el distrito El Carmen de Bogotá, definir una estrategia de marca adecuada para la tienda de vestuario "Imágenes y colores", proponer un diseño para un plan de marketing de posicionamiento de marca de peluquería imagen y color, en el aspecto metodológico empleó enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, en las técnicas cualitativas utilizó observación directa y entrevista a profundidad, así mismo arribó a las siguientes conclusiones, con la implementación del plan del marketing se estimaron incrementar las ventas mensuales en un 20% en el año 2019, comparado con las ventas del año 2017, gracias al posicionamiento que se logre alcanzar con cada una de las estrategias propuestas dentro del plan, de la misma manera llegó a las siguientes conclusiones, actualmente los propietarios no tienen manejo y control en el sector de salones de belleza, la estrategia que utilizan la competencia son los precios bajos lo cual afecta a la rentabilidad de las salones de belleza (p.110)

CAMINO, (2018) en su tesis "sostenibilidad de los emprendimientos del sector comercial de santa rosa, el oro periodo 2016 – 2018." Tuvo como objetivos de la investigación analizar la sostenibilidad de los acometimientos del comercial Santa Rosa en periodo antes mencionado, para lo cual tomó como muestra 30 propietarios de las Mypes, en el aspecto metodológico, empleó tipo de investigación cuantitativo descriptivo, con alcance explicativo, también empleo método de investigación deductivo y llegó a los siguientes resultados en cuanto al género de los 30 propietarios encuestados el 60% son de sexo femenino y el 40% son del sexo masculino, en cuanto a la actividad económica el 57% de los encuestados, realizan actividades de comercio

y el 43% se dedica a la actividad de hoteles y restaurantes, en cuanto al conocimiento de la sostenibilidad y el desarrollo sostenible el 90% no conoce el tema y el 10% sabe que significa, así mismo arribo a las siguientes conclusiones, la gestión administrativa de los emprendimientos en dicha ciudad es carente, los comerciantes no aplican estrategias de ventas, el factor emprendimiento no garantiza la rentabilidad económica.(p.76)

a. Nacionales

Yauri, Bertha (2020) En su tesis “Marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro Spa: caso Spa Viryinia del distrito de Ayacucho, 2020”, para optar el título profesional de licenciatura en Administración de empresas, el mencionado tesista desarrollo como objetivo general describir el Marketing Mix en las Mypes del rubro Spa, caso Spa Viryinia del Distrito de Ayacucho en el año 2020, desarrollo como objetivos específicos describir las características del servicio, precios, plaza, promoción y por ultimo elaborar el plan de mejora del Marketing mix en las Mypes del lugar y año antes mencionado, la metodología de investigación que empleó es tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo propositivo, diseño no experimental de forma Transversal, así mismo arribo a los siguientes resultados, en cuanto al género del 100% de los encuestados, el 54% son del género masculino y 46% son del género femenino, en cuanto a la edad del 100% de los encuestados el 50% pertenecen al grupo de edad entre 31 a 50 años, seguido de 39% que pertenecen al grupo de edad entre 18 a 30 años y 11% (43 clientes) pertenecen al grupo 50 años a más edad, en cuanto al servicio de calidad el 42% 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, en cuanto al servicio de 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, el precio de acuerdo a la competencia 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, en cuanto al precio de acuerdo al mercado 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, en cuanto a la publicidad y marketing 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, en cuanto a la publicidad en redes sociales 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, en cuanto a los descuentos ofrecidos por el Spa 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, promociones por correo electrónico, 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, en cuanto a las estrategias del Marketing 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, así mismo el tesista antes mencionado llegó a las siguientes conclusiones, el 24% de los clientes encuetados manifestaron que la Spa antes mencionado si emplea Marketing Mix, 21% casi siempre y 23% algunas veces. (P.69)

Cosme, Jacobe (2017) en su tesis La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso – 2015, el tesista mencionado tuvo como objetivo general determinar la relación de las estrategias mix con la satisfacción de los clientes de la confitería en el año 2015, tomó como objetivos

específicos, determinar la relación del producto, precio, plaza y promoción con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso en el año 2015, en el aspecto metodológico empleó el método general científico, método específico inductivo y deductivo, tipo de investigación correlacional, descriptivo y exploratorio, diseño de investigación no experimental de corte transversal, así mismo arribó a los siguientes resultados, la percepción de los clientes sobre los productos es positiva, ya que según resultados el 60% de las personas encuestadas están satisfechos y un 40% están insatisfechos, en cuanto a la satisfacción del cliente el 55% de los clientes están satisfechos con la atención recibida en su compra, pero hay un gran porcentaje 45% de ellos que están insatisfechos, en cuanto al precio el 70% de los clientes están satisfechos con los precios brindados por la confitería El Goloso, pero hay un porcentaje de 30% de clientes que están insatisfechos, en cuanto a las promociones el 70% de los clientes están satisfechos con los precios brindados por la confitería El Goloso, pero hay un porcentaje de 30% de clientes que están insatisfechos, el tesista mencionado llegó a las siguientes conclusiones, existe una relación directa entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso. (p. 134)

Mori (2019) en su tesis Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro agua de mesa del distrito de Manantay, Pucallpa 2019. Tuvo como principal objetivo proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa, 2019. La

metodología que empleo es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental, transversal, arribo a los los siguientes resultados, el 44.44% de los representantes tiene de 51 años a más, el 33.33% tiene de 41 a 50 años y seguido de 11.11% de 31 a 40 y 11.11% de 21 a 30 años, el 55.6% es de grado de instrucción universitario, el 55.6% menciona ser propietario de la empresa y para el 44.4% menciona que el tiempo que desempeña es de 8 años a más, el 55.6% menciona que tiene de 4 a 9 trabajadores, en cuanto a la relacion con los trabajadores el 44.44% de los encuestados respondieron de los que la relación con sus trabajadores son sus familiares, el 33.33% de sus trabajadores es personal ajeno a la empresa y cerrando con un 22.22% con trabajadores conocidos, en cuanto ala tipo de la constitucion de la empresa el 44.44% tiene tipo de constitución EIRL, el 33.33% son Persona natural, el 11.11% SRL y el 11.11% son SAC lo que demuestra que la mayoría son empresas individuales de responsabilidad limitada, en cuanto a la satisfacion de las necesidades del cliente el 88.89% siempre se orienta a la satisfacción de las necesidades del cliente y el 11.11% manifiesta que casi siempre, en cuanto si la empresa ofrece producto de calidad el 88.89% siempre ofrecen producto de calidad y el que el 11.11 % casi siempre, en cuanto si la empresa ofrece productos de calidad el 88.89% siempre ofrecen producto de calidad y el que el 11.11 % casi siempre, en cuanto si la empresa establece precios de oferta para su mercado objetivo el 66.67% casi siempre establece precios para su mercado objetivo mientras que el 33.33% siempre establece ofertas para su mercado objetivo, en cuanto si la empresa establece el precio de los productos de acuerdo a la demanda del mercado el 77.78% respondió que casi siempre establece precios de los productos de acuerdo a la demanda del mercado y el 22.22% manifestó que siempre establece precios de acuerdo a la demanda del mercado, la empresa logra

su alineamiento estratégico de forma creativa el 55.56% respondió que algunas veces logra su alineamiento estratégico, el 22.22% dijo casi siempre, el 11.11% siempre y por último el 11.11% muy pocas veces logra su alineamiento estratégico, en cuanto a las estrategias de posicionamiento en el mercado el 33.33% siempre tiene establecidas estrategias de posicionamiento en mercado, 33.33% algunas veces, el 22.22% algunas veces y el 11.11% muy pocas veces, en cuanto si la empresa cuenta con canales adecuados de distribución el 33.33% muy pocas veces cuenta con canales adecuados de distribución el 22.22 % algunas veces, el 22.22% casi siempre y otro 22.22% siempre, en cuanto si la empresa aplica a empresa aplica estrategias de promoción pertinentes el 66.67% manifestó que casi siempre aplica estrategias de promoción pertinente, un 11.11% siempre, el 11,11% algunas veces, y el otro 11.11% muy pocas veces aplica estrategias pertinentes, en cuanto si la a empresa se orienta a la comunicación permanente con su público objetivo el 55.56% casi siempre se orienta a la comunicación permanente con su público, el 22.22% dijo que siempre, el 11.11% algunas veces y el otro 11.11% muy pocas veces mantiene comunicación permanente con su público objetivo, en cuanto si la empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez el 55.56% manifestó que casi siempre mantiene un nivel eficiente de liquidez y un 44.44% manifestó que algunas veces, si la empresa se orienta al servicio de la población el 55.56% manifestó que siempre se orienta al servicio de la población, el 22.22% dijo algunas veces, el 11.11% muy pocas veces y el 11.11% casi siempre, La empresa cumple con la preservación de la huella ecológica el 66.67% respondió que cumple con la preservación de la huella ecológica, el 22.22% dijo que casi siempre y el 11.11% dijo que algunas veces, su investigación concluyó que con respecto al objetivo general se pudo apreciar que los datos obtenidos de los representantes de las

Mypes permitieron evaluar y conocer los 14 factores del entorno para un mejor uso y desarrollo para la sostenibilidad de los emprendimientos mediante procesos a través del tiempo con un enfoque responsable y con criterio. Con respecto al objetivo específico 1: Los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector comercio rubro agua de mesa del Distrito de Manantay, Pucallpa 2019.

Chavesta, (2017) en su tesis “Gestión y Sostenibilidad de las Microempresas Artesanales de Monsefú, Provincia Chiclayo 2015” tuvo como objetivo de la investigación plantear un modelo de gestión basado en la teoría de sistema, con el objetivo de mejorar la sostenibilidad de las Mypes artesanales en lugar antes mencionado, en el aspecto metodológico empleo la investigación descriptiva, explicativa y propositiva, así mismo empleo método cuantitativo cualitativo, descriptivo y sintético, arribó a las siguientes resultados, en cuanto a la edad el 73% de los encuestados manifestaron tener 40 a 59 años de edad, 27% son mujeres adultas de 60 años a más, en cuanto documentos de gestión, el 100% de los artesanos encuetados no cuentan con documentos de gestión, en cuanto si revisan su calidad de producto el 85% de los artesanos manifestaron que si revisan su calidad de producto, el 15% d los encuestaron manifestaron que pocas veces revisan su calidad de producto, al final llego a los siguientes conclusiones, factores que dificulta a la sostenibilidad de la Mypes de artesanía es la gestión empírica, no cuentan con gestión, capacitación empresarial. (P. 119)

MOCARRO, (2017) en su investigación. “Plan de negocio para la instalación de un salón de belleza y spa en la provincia de Lambayeque” para acceder a la calificación profesional de titulado en administración, tomó como objetivos proyectar un plan de

negocios para instalación de un salón Spa en la ciudad antes mencionada, Determinar su viabilidad de organización, técnicas y comercial para su organización, en el aspecto metodológico empleo tipo de investigación descriptiva no probabilística, diseño de investigación no experimental con corte transversal, así mismo arribo a los siguientes resultados, en el plan estratégico el 87% de los consumidores exigen calidad, el 25% de los clientes compran cosas que no siempre necesitan, el 84 de los clientes utilizan una lista de compras, el 41% de los clientes realizaron sus compras de acuerdo a la temporada, también llego a las siguientes conclusiones, para emprender un negocio de salón Spa, es necesario tener un plan de negocios, el investigador detecto en su tesis una gran parte de la población insatisfecha con el servicio, los cuales se refieren trato persona, precio e higiene del lugar. (P.90)

c. Locales

Sayago, Rony (2019) en su tesis “propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Chanchamayo, Junín 2019. Tuvo como objetivos en su investigación Sugerir mejoras del marketing mix como factor está conectado con Sustentabilidad de los emprendimientos del sector comercio del distrito antes mencionado, en el aspecto metodológico empleo tipo de investigación cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, en cuanto el diseño de investigación empleo tipo descriptivo, así mismo arribó a los siguientes resultados, referente a la edad de los representantes de las micro empresas, se muestra que el 37% se encuentran en un rango de edad de 31-50 años, y el 27% tienen entre 18 y 30 años, Referente al género de los representantes se determinó que 73% son de género

masculino, en cuanto al grado de instrucción se observa que el 37% tiene grado de instrucción secundaria y 36% tiene grado de instrucción superior universitario, El cargo que desempeña los representantes es de dueños con un 55%, esto quiere decir que, en su mayoría, son los dueños los que dirigen en su mayoría la empresa, en cuanto al tiempo que desempeñan los representantes es de 4 a 6 años con un porcentaje de 36% y el 27% tiene un tiempo 7 años a más, lo referente a las características de las micro empresas de acuerdo a las características del total de encuestados determinó que 73% de la empresa tiene de permanencia 7 a más años en el rubro, en número de trabajadores que tienen las micro empresas es de 1 a 5 con un 64% y el 36% es de 5-10 trabajadores, con lo referente a la creación de la empresa se determinó que el 82% se crearon para generar ganancia, de acuerdo al tipo de constitución de la empresa, en su mayoría fueron SAC con un 36% y persona natural con un 37%, lo referente a si la empresa establece un desarrollo de producto de manera continua se puede decir que solo el 37% de las empresas casi siempre establece un desarrollo de producto de manera continua, lo referente a si la empresa realiza seguimiento a los costos de proceso se puede decir que el 18% algunas veces realiza seguimiento a los costos de proceso, y el 37% casi siempre hace seguimiento de los costos de proceso, si la empresa aplica una estrategia de precios, solo el 9 % nunca aplica una estrategia de precios, mientras que el 18% casi siempre lo hace, además, el 37% algunas veces aplica, lo referente a si la empresa detecta los errores en el transporte del producto, el 55% muy pocas veces detecta los errores en el transporte del producto, mientras que solo el 9% siempre lo hace, lo referente a si la empresa implementa nuevas técnicas en el canal de distribución el 55% muy pocas veces implementa nuevas técnicas en el canal de distribución, con lo referente a si la empresa establece una buena estrategia

de promoción el 64% muy pocas veces establece una buena estrategia de promoción y el 9% siempre lo realizan, lo referente a si la empresa establece las políticas ambientales el 36% nunca establecen políticas ambientales, además un 9% de estas mypes casi siempre lo establecen, con lo referente a si la empresa aplica un programa de reciclaje para la sostenibilidad, se puede decir que el 73% nunca aplican programas de reciclaje para la sostenibilidad, con lo referente a si la empresa propone puestos de labor a los residentes de la zona, se determinó que el 46% casi siempre lo hace, así mismo llego a las siguientes conclusiones, el marketing mix repercute positivamente en la sostenibilidad de las Mypes en estudio.(84)

Castro (2019) en su tesis Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector producción-rubro panaderías de la urbanización los viñedos, del distrito de Santiago de Surco, 2019. Tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Micro y pequeñas empresas del sector producción- rubro panaderías de la Urbanización los Viñedos, del Distrito de Santiago de Surco, 2019. La metodología de su investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño: No experimental- transversal. Se obtuvieron los siguientes resultados. Sobre las características de los representantes de las Mypes, el 50% tienen entre 31 a 40 años, el 50% son solteros, el 60% son de sexo femenino, el 70% tienen estudios superiores. Sobre las Mypes, el 50% de las panaderías tienen entre 6 a 10 años en el mercado, el 80% tienen de 1 a 5 trabajadores, además el 80% de las Mypes están formalizadas y el 70% de las Mypes son personas naturales. Sobre la competitividad, el 10% siempre adquiere materia prima a bajo costo, el 40% de los encuestados dijeron también, que

siempre la empresa tiene dentro de sus actividades un nicho de mercado, La empresa realiza gestión de calidad para ser más competitivos en el mercado, el 60% de los microempresarios respondieron que siempre la empresa realiza gestión de calidad para ser más competitivos en el mercado y el 40% respondieron que casi siempre, la empresa hace uso de ventajas competitivas para un mayor alcance económico, el 50% de los encuestados respondieron que siempre la empresa hace uso de ventajas competitivas para un mayor alcance económico, el 40% que casi siempre y el 10% que algunas veces, la empresa adoptando prácticas responsables, tendrá nuevas oportunidades de negocio, de los encuestados, el 70% creen que la empresa adoptando prácticas responsables, tendrán nuevas oportunidades de negocio y el 30 % creen que casi siempre la empresa adoptando prácticas responsables, tendrán nuevas oportunidades de negocio, Llegando las siguientes conclusiones; con respecto al objetivo específico 1: Los factores relevantes de la competitividad para la sostenibilidad de los emprendimientos, en Mypes del sector producción-rubro panaderías, de la Urbanización los Viñedos, del Distrito de Santiago de Surco, 2019, son los siguientes: Liderazgo en costos. Diferenciación. Enfoque. Con respecto al objetivo específico 2: La descripción que hizo de los factores relevantes de la competitividad corresponde a los siguientes: Liderazgo en costos: Existe un alto porcentaje que afirma, algunas veces adquiere materia prima a bajo costo. Diferenciación: Existe un alto porcentaje que manifiesta casi siempre ofrecer productos diferenciados. Enfoque: Existe un alto porcentaje que manifiesta casi siempre, la producción de la empresa llega a una determinada área geográfica. Con respecto al objetivo específico 3: Se propuso y elaboró la propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos

en las micro y pequeñas empresas del sector producción- rubro panaderías de la Urbanización los Viñedos, del Distrito de Santiago de Surco, 2019, esto para que los empresarios se beneficien con la aplicación de estas propuestas.

Campos, Pinedo, (2020) en su tesis “Influencia del Green marketing mix en el Consumer Based Brand Equity de la empresa Weleda en lima metropolitana 2019” Tuvieron como objetivos de la investigación, analizar la repercusión Green Marketing Mix en el Consumer Based Brand Equity de la empresa Weeleda, analizar la influencia del pproduct, Price, place y promotion, en el aspecto metodológico emplearon tipo de investigación cuantitativo, con variable independiente y dependiente, así mismo empelaron investigación correlacional caula (explicativo), al final arribaron a las siguientes resultados después de realizar 300 encuestas a los consumidores de la marca welada en la ciudad de Lima en cuanto a la edad el 73% de los encuestados manifestaron tener la edad de 18 a 34 años, 22.7% 35 a 55 años de edad, 4.3% de 55 años a mas, con lo referente al género el 77.3% de los encuestados son mujeres, mientras 22.7% son varones, en cuanto a la pregunta si la empresas produce productos amigables con el medio ambiente, el 86.3% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, 13.7% manifestaron no estar de acuerdo, en cuanto al diseño de calidad de los productos amigables con el medio ambiente, el 68.4% de los encuestados manifestaron si estar de acuerdo, mientras el 31.7% mantiene una respuesta neutral, llegaron a las conclusiones de que los elementos del Green Marketing Mix repercuten positivamente a los consumidores de la empresa encuestada, en cuanto a la marca del producto consumer baset tiene una influencia positiva en el mercado. (p.82)

Cruz, Susan (2020) en su investigación “Innovación para la sostenibilidad y plan de mejora en el emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote 2020” tesis para acceder a la calificación profesional de titulado en administración de empresas, el investigador en mención tuvo como objetivo general demostrar si la innovación permite la sostenibilidad en el emprendimiento de Salón Spa Ivanna Herrera dedicada a brindar servicios de peluquería en Chimbote en el año 2020, tuvo como objetivos específicos detallar, describir, determinar características de la innovación en el emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa en Chimbote en el año 2020 y elaborar una propuesta de mejora las características del emprendimiento de dicha peluquería antes mencionada, la investigadora empleo el diseño no experimental transversal, también empleo técnicas de encuesta y cuestionario, quien arribo a los siguientes resultados, en cuanto a la edad el 100% de los encuestados manifiestan tener entre 31 a 35 años, 100% de los encuestados es femenino, en cuanto a las características del emprendimiento los la dicha peluquería tiene más de dos años en el mercado, en cuanto a las características de innovación y emprendimiento el 100% de los encuestados manifestaron que la innovación es una inversión, grado de instrucción superior universitario, en cuanto a las características del emprendimiento el 100% de los encuestados manifiestan que tiempo en el negocio más de 2 años, trabajadores 6 amas, especialidad laceados, capacidad de nuevos retos no, así mismo llego a las siguientes conclusiones, la totalidad de los emprendedores tienen la edad de 31-35 años, elaboraron un plan de mejora para que dicha empresa en estudio identifique la problemática en implementación e innovación. (p.42)

Palma (2020), en su estudio Propuesta de mejora de la capacitación del personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida los postes de la urbanización san Hilarión, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019; el objetivo que se planteó en su investigación fueron proponer las mejoras de la capacitación de personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la avenida Los Postes de la urbanización San Hilarión, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019. Se tuvo como metodología un enfoque cuantitativo, presentando un nivel descriptivo y con un diseño no experimental transversal. La población de estudio fueron las micro y pequeñas empresas, como muestra fueron 12 mypes las cuales fueron materia de estudio, se usó el muestreo no probabilístico intencional. Las principales conclusiones de su investigación fueron referente a las características de los representantes, se determinó el 50% se encuentran en un rango de edad de 18-30 años con una mayoría del 58% del género femenino. Además, el 50% tienen grado de instrucción secundaria y el 58% de los representantes son dueños. El tiempo de la empresa en el rubro es de 7 a más años con un porcentaje de 58%. Así mismo, las personas que trabajan en la empresa son en su mayoría personas familiares y no familiares en un 83%. Y el 83% se crearon para generar ganancia. Referente a identificar las necesidades de capacitación del personal se puede decir que solo el 42% manifestaron que casi siempre lo hace y 42% de las mypes manifestaron que muy algunas veces determinan las estrategias de capacitación de acuerdo a los objetivos establecidos, el 75% manifestaron que muy pocas veces implementan una selección de la calidad de instructores, lo referente a si la empresa aplica un método de servicio eficiente se

determinó que el 67% algunas veces lo hace, y si la empresa ejecuta una gestión de mejora de procesos para incrementar la rentabilidad, el 25% nunca ejecutan una gestión de mejora para incrementar la rentabilidad, mientras que el 42% muy pocas veces lo hace, así mismo, sobre si la empresa brinda oportunidad laboral sin discriminación se determinó que 67% de las mypes nunca lo realizan. Y, por último, sobre si la empresa ejecuta las normas de protección del medio ambiente se puede decir que 75% algunas veces lo hace. Se pudo concluir que para algunas empresas la capacitación es una gran inversión. Por otro lado, también se concluye que para la mayoría de mypes la sostenibilidad económica tiene mucha relevancia, pero dejan de lado lo social y ambiental. Por tal motivo se realizó una propuesta de mejora de los factores relevantes de la capacitación de personal para la sostenibilidad del emprendimiento.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Marketing mix

El autor indica; “Es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez conseguir los objetivos de la organización. Borden, manifiesta que tiene 12 variables, que debe de servir como guía para tomar decisiones, después de una década se redujo; según McCathy, en las 4Ps (precio, producto, distribución y promoción), como variables fundamentales del marketing Mix” (Rodríguez, 2004, p. 69).

2.2.1.1. Estrategias de producto

(Díaz, 2014) indica y conceptualiza el Marketing mix como: “Dar a conocer las características a los usuarios que los considera apropiado para cosechar la satisfacción en sus deseos u objetivos. Representa la oferta de la organización empresarial al mercado meta para asegurar un placer completo de acuerdo con sus deseos y metas”.
(p. 22)

(**Monferrer, 2013**) indica propiedades importantes dimensiones y son los siguientes.

Producto básico. Es un servicio o artículo, que un cliente desea adquirir y por lo general tiene características como, tecnología, valor percibido o imagen.

Es un producto real. Es cuando un producto o artículo tiene ciertas atribuciones de marca, diseño, etiquetado, empaque y estilo.

Producto aumentado. El producto tiene un valor agregado donde se percibe la calidad de servicio, conservación, fianzas, transferencias y financiamiento. (Pág. 99)

Satisfacción de necesidades

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2014). Cuando hay una oferta de productos que no existen en el mercado, lo cual impulsa que para satisfacer una necesidad determinada de usuarios se debe tomar diferentes opciones en función a criterios diversos:

- Oportunidad, se debe tomar una decisión en base a las experiencias anteriores basadas en compras, así mismo la opinión brindada por los usuarios del entorno de los productos, los recursos disponibles, las utilidades, la información del producto, funcionalidades para un momento específico. (p.37)

Calidad

Forrellat, Barrios. (2016) Quien define, el concepto y el vocabulario de la calidad son esquivos. La calidad es interpretada por diferentes personas términos que sea posible medir y traducir en operaciones. En términos generales podemos definir la calidad como el juicio que este tiene sobre un determinado producto o servicio en un determinado tiempo o periodo, lo cual tendrá un resultado de aprobación o rechazo del dicho producto. En otros términos, menos formales podemos decir que la calidad lo define el cliente sobre un determinado producto o servicio.

Ciclo de vida

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2014). Quienes presentan cinco etapas definidas de la siguiente manera:

a. Desarrollo del producto:

En la etapa del desarrollo de un determinado producto no se generan utilidades, sin embargo, los costos de inversión de la empresa incrementan.

b. Introducción del producto al mercado

En este periodo el crecimiento de la venta es lento, conforme el producto se va introduciendo al mercado las utilidades de las ventas del dicho producto son casi nulas, lo cual ocasionara grandes gastos a la empresa.

c. Crecimiento

Es el periodo de aceptación del producto en el mercado, crecimiento notable de las utilidades.

d. Madurez

Es la etapa en donde se estanca o disminuye el crecimiento de las ventas, esto se debe a que el producto ya tiene aceptación de la mayoría de los clientes potenciales. En cuanto el crecimiento de las utilidades se estanca o en muchos casos disminuye, a causa de la inversión que realiza la empresa en marketing del producto para defender de la competencia.

e. Decadencia

Es el periodo en donde las ventas del producto y las utilidades descienden notablemente. (p.64)

2.2.1.2. Estrategias de precio

(Armstrong, Gary, 2013), indica “Cantidad de efectivo cobrada como consecuencia de la venta de bien o prestación de servicios. En frases generales, los precios son las sumas de valores económicos que los clientes entregan a cambio de las ventajas de obtener o usar bienes o servicios”. (p. 290)

Características del precio

(Monferrer, 2013) como los principales elementos del Marketing mix, el autor considera las siguientes características.

- Instrumento de corto plazo, sus efectos influyen directamente, sobre las ventas y utilidades, es uno de los elementos más flexibles, podrá ser modificado con rapidez.

-Instrumento competitivo, lo cual se podrá emplear en un mercado de pocas regulaciones.

-Repercute directamente en la oferta y demanda del producto.

-El precio es el único instrumento del Marketing Mix, que genera utilidades.

-influye directamente al aspecto psicológico del cliente y así también a las etapas de calidad y precio. (Pág. 118)

Oferta

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2014). Quienes indican es la etapa de concordia entre la marca del producto y el cliente, este periodo de oferta estará vigente hasta que el cliente este contacto con la nueva oferta y entre en reflexión o a la comparación con otros productos, al final encuentre alguna ventaja interesante en la nueva oferta del producto. Quienes concluyen con dos preguntas: “¿Cuál fue su última compra?”, “¿Cuál será su próxima compra?” (p.94)

Demanda

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2014). Lo definen la demanda está conformada por la sumatoria de necesidades de todos aquellos personas e instituciones que lo requieren un determinado producto, lo requieren en un momento determinado y además de una continuidad para su abastecimiento. Los clientes y las instituciones tienen características específicas: Edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, lugar geográfico en donde debe tomar en cuenta el clima, la orografía, cultura. (p.92)

Permisos

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2014). Es el movimiento del mercado cautivo, lo cual es medido por un factor de recompra, lo cual tiene como objetivo determinar, si el número de clientes cautivos aumenta, disminuye o permanece constante durante un tiempo determinado, por lo cual este indicador asume tres valores importantes, es positivo, cuando la variación con respecto a otro momento medido de clientes cautivos aumentó; es negativo, cuando la variación con respecto al momento medido de clientes cautivos disminuyó y neutro o cero, cuando el número de clientes cautivos permanece constante en el lapso de un determinado tiempo establecido. Un valor positivo del factor de recompra indica, primero, que el mercado cautivo está recomendando el producto, la marca, el vendedor o a la empresa, la publicidad está realizando un trabajo eficiente, ambas acciones están realizando su función. (p.95)

2.2.1.3. Estrategias de plaza

(Armstrong, Gary, 2013) el autor explica “La triangulación estratégica que se desarrollan por medio de las actividades organizadas por el empresario, con la finalidad de mostrar los productos o las prestaciones de servicio que se realiza directamente a los clientes finales” (p. 52).

Utilidades fundamentales.

(Monferrer, 2013) menciona los siguientes elementos más importantes de las utilidades fundamentales:

- Tiempo: El producto debe estar en el lugar adecuado, para la accesibilidad del cliente.
- Lugar: El lugar de la venta debe ser accesible y cercano al consumidor.
- Posesión: Transacción comercial entrega del producto al cliente. (p.131)

Diseño del canal

(Monferrer, 2013) En cuanto a conceptos básicos de la distribución el autor indica que el diseño final del canal está condicionado por un conjunto de factores que determinan y son los siguientes:

- Entorno: Son los elementos que pueden limitar la opción de selección al cliente y está conformado por: Lo económico, social, político y aspectos legales.
- Competencia: Es cuando un grupo de personas enfocan y distribuyen sus productos en un mismo mercado, lo cual limita buscar otras alternativas.

-Consumidores: Un número determinado de clientes, que tienen los hábitos de compra similares y están localizados por la ubicación geográfica.

-Producto: Representa, el precio, magnitud, las estaciones del año, tipo de necesidades del cliente, son factores de influyen directamente la elección de un producto determinado. (Pág.137)

Posicionamiento

Leyva (2016) indica que la marca del producto es la pieza clave del posicionamiento y fundamental para toda empresa, la matriz de la marca es la acción que marcará la pauta en la organización, los mismo que se reflejaran en la calidad producto, del servicio, de la atención al cliente, de las comunicaciones y las relaciones. (p.98)

Mir (2016) Indica que la población actual está muy comunicada entre sí, motivo el cual cada vez es más fácil desarrollar procesos que antes eran muy complicados hasta imposibles, la forma más adecuada de ingresar a la mente de los consumidores es ser el primero en llegar, lo cual esta validad y demostrada, impactar primero al cliente antes que cualquier otro competidor generará la fidelidad a largo plazo, será muy difícil entrar a la mente de un cliente si lo hacemos en segundo lugar. En la actualidad existen diferentes tipos de estrategias de posicionamiento que les pueden ayudar a las empresas. (p..67)

Distribución

Fischer, Espejo (2004) explica es el traslado de productos terminados, se desarrolla en diferentes funciones y procesos, incluyendo el medio de transporte para su traslado, embalaje del producto y su posterior almacenamiento para proveer a los consumidores, también está relacionado con los factores coordinación de pedidos de los clientes. Por medio de este proceso de distribución se obtiene utilidades para la empresa (p.45)

Tipos

Kotler y Armstrong. (2013) Se clasifica en canales de distribución de la siguiente manera:

Bienes de consumo

Es el medio que entrega los productos terminados a sus consumidores.

- Fabricante-consumidor: A aquí no existen empresas intermediarias, los productos se venden y se entregan en forma directa a los consumidores. Lo cual se llama canal cero, debido a que el producto terminado se entrega directamente al consumidor.

- Productores minoristas o consumidores: En este caso sí cuenta con empresas intermediarias, La cual tiene característica de poca cantidad de intermediarios.

Solo se trabajaba con un intermediario especial.

- Productores mayoristas-minoristas: Esta etapa es conocido como canal tercero, en la mayoría de los casos es usado por los micro comerciantes, quienes se encargan de hacer llegar al producto al consumidor final.

Bienes industriales

En este tipo de canal se transforma la materia prima en producto terminado. El manejo de productos industriales es distinto, motivo por el cual la distribución es diferente, aquí existen número menor de clientes, pero en cuanto al volumen de ventas es. Los canales industriales más comunes son:

- Fabricantes-clientes industriales: Este canal es más usado en la actualidad, lo cual tiene una característica de rápido y corto.
- Fabricantes–distribuidores industriales clientes industriales: Los distribuidores industriales desempeñan y realizan las funciones de la fuerza de ventas del fabricante del producto.
- Fabricantes–representantes del fabricante o sucursal de ventas– distribuidores industriales–clientes industriales: En este canal el distribuidor se encarga del almacén del producto, las ventas del producto se ofrecen mediante un agente. (p.78)

2.2.1.4. Estrategias de promoción

(Armstrong, Gary, 2013) Quienes define como "Los procesos promocionales que tienen la función de incluir las etapas organizativas de las actividades, para luego comunicar en los diferentes entornos estratégicos las diferenciaciones de los atributos de un bien o prestaciones de servicio que animan a los consumidores metas a comprarlos" (p. 52).

Instrumentos de comunicación

(Monferrer, 2013) Considera cinco instrumentos de comunicación que una empresa debe utilizar.

- Publicidad: Se difunde como un mensaje de promoción y presentación de ideas, bienes o servicios, controlado por el anunciante, a través de medios de comunicación de masa.

- Promoción de ventas. Son actividades en donde se emplea el uso de incentivos, materiales o económicos en donde se estimula al público la demanda de un producto, para un periodo de corto plazo.

- Relaciones públicas. Son actividades dirigidas con objetivo de proteger, mejorar o mantener la imagen de un producto ante los clientes o sociedad.

- Venta personal. Es una forma de comunicación, en donde se transmite el mensaje en forma directa a un potencial cliente, con el objetivo de persuadir y convencer los beneficios que traerá el producto después de adquirir.

- Marketing directo. Es la comunicación directa en donde se emplea diferente medios o instrumentos y comunicación, como televisión, internet, teléfono y otros, para proponer ventas con segmentación de mercado, orientados de una base de datos. (p. 153)

Aplicación

Baena y Moreno (2015) Quien define como medios aplicativos usados para promocionar los productos o servicios de una empresa, con el objetivo de inculcar a

los clientes la compra del producto. Podemos mencionar los siguientes medios: las Páginas web, las redes sociales, los artículos de revistas, las radioseñales, ondas televisivas, letreros y otros.

Tipos:

Generales

Centrado tiene el objetivo de anunciar, motivar y recordar el producto al consumidor.

Específicas

Tiene el objetivo de identificar el consumo del producto, informa las características de un producto, favorece las actuaciones del vendedor, mejora su imagen del producto, así mismo informa sobre las promociones y condiciones del producto. (p.87)

Público objetivo

Baena y Moreno (2015) Explica que tiene una estrategia basado en ofrecer un servicio con la relación de calidad – precio, y un servicio de soporte que hoy en día es uno de los mejores. La tecnología no es confiable en su totalidad, puede fallar y el usuario lo sabe, una vez suscitado la falla como justificar las incidencias al cliente lo cual determinará si el cliente vuelve a confiar en tu servicio o no. Nosotros ofrecemos un servicio de soporte que atiende a los clientes todo el año es decir los 365 días, las 24 horas del día. Si el usuario tiene duda en una incidencia siempre tendrá una solución. El usuario sabe que cuando se compra un producto, está comprando la tranquilidad de que, si algo falla, nosotros nos vamos a encargar de todo” (p.87)

Promueve

La promoción de ventas de un producto ofrecidos como beneficios básicos, con la finalidad de aumentar el consumo, se desarrollará mediante las siguientes estrategias descuentos de temporadas, cupones, premios y otros.

Para clientes:

- Promocionar productos estables.
- Buscar nuevos nichos de mercados.
- Cooperación en el lanzamiento de los productos.
- revelar cambios a productos existentes.
- incrementar los ingresos.
- Enfrentate a los competidores.

Para micro empresarios y distribuidores:

- Realizar la distribución inicial.
- Incrementar la cantidad de requerimientos.
- Fomentar la promoción para los consumidores. (p.98-99)

2.2.2. Sostenibilidad de los emprendimientos

Rodríguez (2016) define “Como una técnica para descubrir, comparar y aprovechar las instancias monetarias de vanguardia que caracterizan al mercado que

restringen el boom. Asimismo, se indica que la actividad es esencialmente la ejecución de una innovación sustentable dirigida a un mercado más grande que trae ventajas a una gran cantidad de la población”

Los emprendimientos “Conlleven un proceso que tiene como objetivo adquirir avances de manera sustentable, a través de los descubrimientos, con tecnología y estudio científico de las oportunidades, más allá de la creación de costo, provocando el bienestar común y la protección del entorno ambiental, que debe de realizarlo toda organización empresarial en bienestar de la población y la empresa”.

El autor explica, "¿Quién se enfrenta al hecho de que los recursos generalmente importantes que se pueden considerar fundamentales no están disponibles desde el principio para el propietario del desafío, Estos procesos influye directamente en la integración económica, y a los que desarrollan todas las facetas de emprendimiento como los accionistas y prestamistas, compradores o compradores, empleados y materia por explotar"

Por todo esto, el propietario de la empresa intenta comprometerse en la sostenibilidad desde el inicio de la organización; Sin embargo, dados los requisitos de vanguardia dentro del problema de la obligación social mediante el uso del sector empresarial. Además, tiene el propósito de promover la sustentabilidad y la transparencia, es por eso que los propietarios deben ser propositivos en consolidar en aprovechamiento de los insuperable. (Rodríguez, 2016).

El emprendedor no debería ahora más simple obtener beneficios para los propietarios opuestos, sin importar la realidad que los objetivos económicos son la razón primordial de la empresa, en el esquema de la sostenibilidad de enfoque del

emprendimiento, tiene el firme compromiso que el negocio tiene mayor avance que los tradicionales, como maximizar éxitos económicos para todas las personas que engloban el negocio. (Rodríguez, 2016).

Dimensiones de la sostenibilidad de los emprendimientos

Rodríguez (2016) afirma que las dimensiones de la sostenibilidad con enfoques sociales, económicas y ambientales, que se interrelacionan con el objetivo ampliar el emprendimiento organización considerada realmente sustentable

2.2.2.1. Social

El autor lo define como “Perspectivas modernas para la solución de problemas que afectan al contexto y que pueden estar relacionados con el negocio; Con esto, su causa es la compra de valores entregados con base principalmente en dichas acciones laborales, considerando que los recursos se relacionan en nuevas formas de mejorar la calidad de la sociedad, teniendo que ver con los enfoques de descubrimiento, definición y uso de posibilidades para potenciar antecedentes financieros y económicos. sociedad a través del advenimiento de proyectos empresariales comerciales recientes existentes de manera progresiva (Rodríguez, 2016)

Identifica

Rodríguez (2016) La pregunta que se hacen todos futuros emprendedores es ¿cómo identificar una oportunidad de negocios? Esta nota le mostrara como evaluar la viabilidad de sus ideas comerciales e identificar las mejores oportunidades empresariales. Cuando un emprendedor quiera empezar encontrara estos tres caminos:

- Introducción de nuevos productos y servicios basados en necesidades insatisfechas.
- Aprovechar los productos o servicios ya existentes en el mercado y ofrecer nuevas variaciones.
- Apuesta por algo que ya ha sido probado en otros lugares, como una franquicia.

Aplica

Ahora que tenemos conocimiento del marketing y para qué sirve, es útil saber cómo aplicar esta área en tu negocio o servicio, independientemente al sector que pertenezca. Para hacer esto debes tener en cuenta un conjunto de estímulos particularmente relevantes.

- Afecta tanto a las experiencias emocionales como a la memoria del consumidor.
- Consigue hasta provocar lo que se conoce como el efecto contagio.
- Gestionar para optimizar la experiencia del cliente para cada servicio.
- Puede estimular y experimentar el servicio con sus cinco sentidos.

Empresa

La función principal de una empresa de servicios es proporcionar actividades que satisfagan las necesidades de las personas a cambio de una consideración; las empresas de servicios brindan servicios intangibles y pueden ser públicas y privadas. Si un servicio provisto por una empresa de servicios se considera intangible, puede ser necesario que los bienes tangibles y el personal lo realicen para brindar ese servicio, a menos que el servicio brindado sea intangible. No se excluye el género. Este es el caso de una empresa de cosmetología que garantiza el correcto servicio a sus clientes.

2.2.2.2. Económico

Lo conceptualiza “Donde el emprendedor aprovecha la innovación en las nuevas mercancías y / o servicios, nuevos estilos de fabricación, insumos de materias primas, estructuras organizativas innovadoras para la versión de producción definida. Además, el emprendedor puede caracterizarse como la persona que reconoce una posibilidad dentro del mercado, conoce riesgos y decide sobre la pericia humana y los recursos económicos y textiles, inspirándose en la obtención de recompensa económica (Rodríguez, 2016).

Creatividad

Los procesos creativos son una de las posibilidades más altas y complejas del ser humano, y las habilidades de pensamiento que pueden integrar procesos cognitivos menos complejos, incluso aquellos que se sabe que son buenos para lograr nuevas ideas y pensamientos. La creatividad está siempre presente y es una habilidad humana y, por tanto, está ligada a su propia naturaleza. Pero durante mucho tiempo, la creatividad conceptual fue un tema sin abordar y, por lo tanto, poco investigado. Solo en los últimos años han surgido teóricos para ahondar en este tema y desarrollar trabajos y aportes que sugieran este concepto.

Oportunidad tecnológica

Detrás de todos estos cambios están las TIC, una tecnología de la información y la comunicación que no solo ha cambiado radicalmente nuestro estilo de vida, sino que también ha abierto un gran potencial para la actividad académica. Esta muestra se encuentra en los proyectos "Big Data and Data Analysis" o "Internet of Things-IoT" que han recibido especial atención por parte de la Universidad. El primero se refiere al proceso que se lleva a cabo para transformar grandes cantidades de datos en información que luego se puede transformar en conocimiento que se puede utilizar para la toma de decisiones sociales. En segundo lugar, a esas extraordinarias posibilidades de conexiones entre personas y cosas.

Beneficios

Es muy importante enfatizar la imposibilidad de analizar todos los beneficios para el personal que puedan existir en la empresa actual. En particular, tenga en cuenta que las posibilidades de desarrollar e implementar nuevas becas pueden ser casi infinitas, con la imaginación como límite final. Las personas responsables de crear este tipo de herramientas. Además, este factor está siempre y muy relacionado con variables como las diferencias subjetivas de las personas en cada empresa, la situación actual del país, la situación del mundo y las regiones en las que operan.

2.2.2.3. Ambiental

EL autor que refiere a la obligación con el medio ambiente que rodea al empresario, porque la sostenibilidad del medio ambiente se continúa dentro de la publicidad de esquemas laborales, productos y prestaciones para el beneficio monetario de la sociedad. Los negocios que tienen deber ambiental se traducen en posibilidades factibles que tienen la oportunidad de ser empleados como elementos de mejora (Rodríguez, 2016)

Mejora de proceso

Luego de diseñar un proceso de atención en salud, una vez implementado a nivel local, es imperativo implementar mecanismos de gestión y mejora continua que permitan medir su calidad. Es necesario utilizar de forma sistemática estos mecanismos para conocer todos los aspectos importantes del desarrollo de un proceso asistencial:

- Si la volatilidad se mantiene dentro de límites aceptables.

- Cuando la efectividad del proceso es deseable, es decir, cuando la medida de resultado o la evaluación integral del proceso es satisfactoria.
- Si el usuario está contento: se elimina el espacio en blanco, tiempo de espera innecesario, se garantiza el acceso del cliente,
- Cuando se mantiene el nivel de eficiencia esperado y los indicadores indican un mejor uso de los recursos.
- Si escuchas las opiniones de los expertos y personas involucradas en el desarrollo del proceso, piensan que su trabajo ha mejorado.

Productos y servicio

Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o necesidad. Un servicio es un producto que consiste en las actividades, ganancias o satisfacciones que se ofrecen a la venta y es esencialmente intangible y no le otorga ninguna propiedad. Las experiencias representan lo que la compra de un producto o servicio aporta a los consumidores.

Normas

Todos los ciudadanos, frente al gobierno y la jurisdicción, protege el medio ambiente y sus componentes, protege la salud de las personas de manera individual, colectiva y adecuada, protege la biodiversidad y preserva los recursos naturales de manera sostenible. Nos reservamos el derecho de tomar acciones rápidas, fáciles y

efectivas. La ventaja de ello es la protección del patrimonio cultural asociado a ellos. Se puede entablar un procedimiento incluso si los intereses financieros del demandante no se ven afectados. Los intereses morales justifican el acto, aunque no se refiera directamente al demandante o su familia. (LEY GENERAL DEL AMBIENTE - LEY N° 28611)

Calidad

(Arenas., 2019) Quien conceptualiza “La integración de capacidades o comportamientos característicos de un producto o prestación de servicio. No hay nada mejor que pueda medirse por la estimación y la observación de los atributos asociados de la prestación adquirido” (p.83)

Emprendedor

Persona que visiona negocios con el sudor físico y pensante, que luego puede lograr una financiación para completar sus objetivos propuestos para así crear fuentes de trabajo en el contexto de comercialización. (Sung y Duarte, 2015)

Mypes

Según las (Normas legales, 2003) Se define como la "Organización empresarial de diferente forma de administración organizativa, que está conformada por personas naturales y jurídicas, donde desarrollan las etapas de extracción, transformación, producción, comercialización o suministro logísticos.”

Marketing

(Kotler, 2001) Define “Es un conocimiento en potencia de gestión administrativa y social, e indica que un conjunto de personas obtiene lo que quieren y quieren al generar, proporcionar e intercambiar mercancías valiosas con sus pares”

Marketing Mix

(Novoa, 2009) Sostiene “Es una herramienta que utilizan los emprendedores para conseguir objetivos mediante la combinación de procesos. Ahora los procesos controlables a través de la corporación forman toda la publicidad o mezcla publicitaria y esas variables pueden combinarse de formas únicas”

Sostenibilidad de los emprendimientos.

Es la combinación de acciones de escenarios multidimensional con el fin de la protección ambiental, que influya en el desarrollo económico con igualdad social (Reina, Sepúlveda y González, 2018)

Sostenibilidad

Exclusivamente se presenta en el contexto de la naturaleza por medio pisos ecológicos, e incluye en la responsabilidad social con contribución económica. (Boada, Torres & Cerdan, 2020).

Micro y Pequeña Empresas

Según Gomero (2015), "Las Pymes son organizaciones que ponen en peligro el pequeño capital y son producto del emprendimiento de quienes obedecen las reglas del mercado, con subsidios y beneficios auxiliares como si fueran obtenidos por grandes empresas, especialmente exportadoras. No recibiendo, pero dentro de la imaginación y habilidad, muchas de ellas pueden ganar posiciones importantes en los segmentos de mercado en los que deben operar, la mayoría de ellos también en la disciplina académica, económica o financieramente. No sigue el protocolo, pero si sabes desbloquear el problema, es natural que participar en sus actividades económicas todos los días".

Es una unidad económica "compuesta por personas naturales o jurídicas (empresas) bajo cualquier forma de organización destinada a la extracción, conversión, producción, comercialización o prestación de servicios de bienes".(Emprender, 2019)

Objetivos de las MYPES

"El objetivo principal de MYPES es desarrollar la capacidad asegurando un mercado laboral a través de la descentralización de la fuerza laboral".

-Permite la concentración de ingresos y capacidad de un pequeño número de empresas a una gran empresa.

-Reducir las relaciones sociales a un lenguaje personal. "En general, debido a su origen familiar, construye relaciones más estrechas entre empleadores y empleados y da prioridad a las conexiones laborales".

-Tiene la flexibilidad para "adaptarse a los mercados cambiantes y embarcarse en proyectos innovadores que son una gran fuente de empleo, especialmente profesionales y otros talentos certificados".

-Promover el autoempleo como forma práctica de abordar el problema de la pobreza.

Ley N ° 30056. Una ley que modifica diversas leyes para promover la inversión y promover el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

La presente ley tiene por objeto "establecer un marco legal para promover la competitividad, formalizar y desarrollar las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), establecer la política general 54 y generar medios de apoyo y promoción. Fomentar otras políticas que promuevan la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados nacionales y extranjeros, y el espíritu empresarial, y permitir el crecimiento sostenible de estas unidades económicas, así como el mejoramiento de las organizaciones empresariales".

Renombrado "Texto Único Orden de la Ley de Promoción y Formalización de PYMES Aprobado por Ley Suprema 007-2008-TR"

La denominación del "Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de las Micro y Pymes y Acceso al Empleo Apropiado, Ley MYPE" aprobado por Ley Suprema 007-2008-TR queda así:

Modificación a. Un texto con mandato legal para promover el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial ".

Características de las micro / PYMES Las micro / PYMES deben pertenecer a una de las siguientes categorías comerciales establecidas de acuerdo con las ventas anuales.

-Micro empresas: "Ventas anuales hasta 150 unidades tributarias (UIT)".

-PYMES: "Las ventas anuales superan las 150 UIT, hasta las 1700 Unidades Tributarias (UIT)".

-Empresa de tamaño medio: "Las ventas anuales superan las 1.700 UIT, el monto máximo es de 2.300 UIT". 55 55

“El incremento máximo en las ventas anuales mostradas a las micro y pymes podrá ser determinado por la orden más alta que apruebe el Ministro de Economía, Finanzas y Producción cada dos años. Empresas públicas y privadas Promover la uniformidad de métricas para construir una base de datos homogénea que permita la consistencia en el diseño y aplicación de políticas públicas de promoción y formalización del sector ".

Naturaleza y permanencia en el Régimen Laboral Especial

Este régimen laboral especial es de carácter permanente y se aplica únicamente a las micro y pequeñas empresas. Las microempresas cuyos dos años calendario consecutivos superen el nivel de ventas establecido por esta ley pueden mantener la misma plantilla por otro año calendario. Para las pymes, si se supera por segundo año consecutivo el nivel de ventas estipulado por esta ley, se puede mantener el mismo sistema laboral por otros tres años. Después de este período, la empresa pasará definitivamente a un sistema laboral correspondiente.

III. Hipótesis

En el presente trabajo de investigación propuesta de mejora del marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes, sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, puno 2021 no se desarrolló la hipótesis, ya que el trabajo de investigación se basó en describir las variables, mas no se realizó experimentos de investigación.

Según Hernández (2013) manifiesta en su libro no todas las investigaciones descriptivas llevan hipótesis, depende del alcance. (pg.850)

IV. METODOLOGIA.

4.1. Diseño de la investigación.

No experimental.

En el presente trabajo de investigación se empleó diseño no experimental, porque no se manipulo las variables ni sufrieron modificaciones.

No Experimental: Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos posteriormente (Tamayo, 2004).

Hernández, Sampieri. Fernández. (2014) conceptualiza “Como un estudio no experimental, donde no se manipulan las variables independientes y sus efectos, en tal sentido se observa los fenómenos tal como se presentan en el contexto natural para luego analizarlos, de forma objetiva”. (p.152)

Transversal: El modo de investigación que es transversal porque se evaluó en un único momento a una misma población describiendo solo los resultados sin manipular los variables.

Transversal: Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Tamayo, 2004)

Hernández, Sampieri. Fernández. (2014). Los autores, “Describen que el estudio es transversal, porque la información se recaba en solo momento y tiempo único”, (p. 154).

4.2. Población y muestra.

4.2.1 Población

Para el presente trabajo de investigación la población estuvo conformado por 20 establecimiento de salón de belleza de la calle Huáscar del distrito de Juliaca.

Hernández, Sampieri. Fernández. (2014) “Los autores explican cómo la integración de personas, objetos, hechos y fenómenos que se presentan en el contexto, que tienen afinidades afines de la unidad de análisis”, (p. 174).

4.2.2. Muestra

La muestra que se trabajó en la investigación estuvo conformada por el 100% de la población es decir los 20 establecimientos de salones de belleza del Distrito de Juliaca, Departamento de Puno.

Se aplicó muestreo de **tipo no probabilístico**, ya que según Hernández Sampieri (2014) menciona que el muestreo no probabilístico se hace por conveniencia del investigador.

La muestra no probabilística, la elección de los elementos depende de las causas relacionas con las características de la investigación o el propósito del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008)

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable		Definicion Operacional			Escala/ Medicion
		DIMENSION		INDICADOR	
Denomination	Definition Conceptual	Dimension	Definition	Denominación	Likert
Marketing mix	Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012) “Es un conocimiento del siglo XXI que tiene una especial aplicación en el mundo del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (p. 78)	Producto	Resultado de un trabajo diseñado para satisfacer las necesidades de un grupo de personas y lo cual puede ser tangible o intangible, en determinado tiempo.	- Satisfacción de necesidades - Calidad - Ciclo de vida	
		Precio	Es la cantidad monetaria que permite la adquisición de un bien o servicio.	- Oferta - Demanda - Competencia	
		Plaza	contiene las actividades de la organización que hacen que el producto o servicio esté dispuesto a los consumidores finales	- Posicionamiento - Distribución - Permisos	
		Promoción	Es comunicar, informar y dar a conocer o presentar la existencia de un producto a un determinado grupo de consumidores.	- Aplicación - Público objetivo - Promueve	
Sostenibilidad de las Mypes y emprendimientos	Procedimiento de descubrimiento, evaluación y aprovechamiento de las circunstancias económicas actuales que caracterizan al mercado que obstaculizan el crecimiento (Rodríguez, 2016).	Social	Aplicación de enfoques innovadores para la solución de problemas sociales que se relacionen al negocio	- Identifica - Aplica - Empresa	Likert
		Económico	Explotación de la creatividad o la tecnológica que genere nuevos productos o servicios, siendo recompensado por beneficios económicos	- Creatividad - Oportunidad tecnológica - Beneficios	
		Ambiental	Compromiso con el medio ambiente, fomentado procesos, productos y servicios para beneficio de todas las personas	- Mejora de proceso - Productos - Normas	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

a. Encuesta

En el presente trabajo de investigación se aplicó una encuesta para recolectar la información esencial con el propósito del desarrollo de la investigación, lo cual fue dirigido a los representantes de los 20 establecimientos de salón belleza del sector servicio, rubro salones de belleza del distrito de Juliaca.

Gómez, bastar. Sergio. (2012). Es la ejecución de los “Procedimientos, tácticas y modos de actuar, frente al encuestado, el propósito es cumplir el rol fundamental de lograr un mayor acopio de datos, la encuesta es la más apropiada y viable en las investigaciones, donde se diseña con ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos”. (p. 58)

4.4.2. Instrumentos

a. Cuestionario

Para el recojo de la información en el presente trabajo de investigación se aplicó un cuestionario, con preguntas distribuidas en dos partes, de acuerdo a las variables, la primera parte de marketing mix de 12 preguntas y en cuanto a la sostenibilidad de los emprendimientos 9 preguntas para clientes

Hernández, Sampieri. Fernández. (2014). Los autores conceptualizan “Como un instrumento universal en las investigaciones con el enfoque cualitativo y cuantitativo, donde los ejecutan los docentes y además se expresa como un conjunto

de preguntas referentes a las dimensiones que van a ser contrastados en un formato planificado, estructurada y sistemáticamente ordenado” (p. 217).

4.5. Plan de análisis.

Los datos fueron recolectados mediante la técnica de la encuesta e instrumento de cuestionario aplicado a 20 establecimientos de salones de belleza de Jr. Huáscar del distrito de Juliaca, para luego procesarlos estadísticamente cuantitativa, mediante un plan de análisis de nuestra investigación, en el transcurso se utilizó la estadística descriptiva a través de tablas y gráficos, programas como el Excel, Microsoft Word y otros softwares estadísticos, así mismo se elaborará en el programa SPSS, para clasificar y ordenar los datos. Para luego presentarlo en forma de gráficos y tablas para una mejor interpretación y análisis de resultados.

La fiabilidad de un instrumento de valorará a través de la consistencia y estabilidad.

(Vara, 2015, p. 394)

La validez del contenido se determinará mediante el juicio de expertos en el tema.

(Vara, 2015, p. 402-403)

4.6 Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e Instrumentos
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuáles son las mejoras del Marketing Mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Proponer las mejoras del Marketing Mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificar los factores relevantes del Marketing Mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021 -Describir los factores relevantes del Marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, del Distrito de Juliaca, Puno 2021 -Elaborar la propuesta de mejora del Marketing Mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes, del sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021 	<p>Marketing mix</p> <p>Sostenibilidad de los emprendimientos</p>	<p>Población Estuvo conformada por 20 establecimiento de salón de belleza de la calle Huáscar del distrito de Juliaca.</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por 100% de las Mypes, consta de los 20 establecimientos de salón de belleza de la calle Huáscar del distrito de Juliaca.</p> <p>El tipo de muestreo fue no probabilístico.</p>	<p>Tipo de investigación Fue de tipo cuantitativo por que la información recogida fue procesada y analizada, los datos numéricos con los variables de la investigación.</p> <p>Nivel de investigación descriptiva. Fue de nivel descriptivo por se describió las características más importantes de variables en estudio.</p> <p>Diseño de la investigación. Fue de diseño no experimental porque no se manipuló las variables en estudio.</p>	<p>Técnica Encuesta Se obtuvo la información por medio de las preguntas formuladas en la encuesta.</p> <p>Instrumentos Cuestionario Se empleó el cuestionario, en donde se formuló 21 preguntas en para los encuetados, con escala de medición Likert.</p> <p>Plan de análisis Se ejecutó mediante el estudio descriptivo, tabulación de cifras, tablas y gráficos en Excel y SPSS, luego se interpretó los resultados obtenidos.</p>

4.7 Principios éticos.

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN, VERSIÓN 0004, Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-ULADECH católica, de fecha 13 de enero del 2021 Principios éticos de la Investigación:

Todas las fases de la actividad científica deben conducirse en base a los principios de la ética que rigen la investigación en la **ULADECH** católica:

Protección de la persona. - El bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación, y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión. Este principio no sólo implica que las personas que son sujeto de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también deben protegerse sus derechos fundamentales si se encuentran en situación de vulnerabilidad (Uladech 2021).

Beneficencia y no maleficencia. - Toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios (Uladech 2021).

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad: Toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos; y se deben tomar medidas para evitar daños y planificar

acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños (Uladech 2021).

Justicia. - El investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. El investigador está obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación (Uladech 2021).

Integridad científica. - El investigador (estudiantes, egresado, docentes, no docente) tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador debe proceder con rigor científico, asegurando la validez de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados (Uladech 2021).

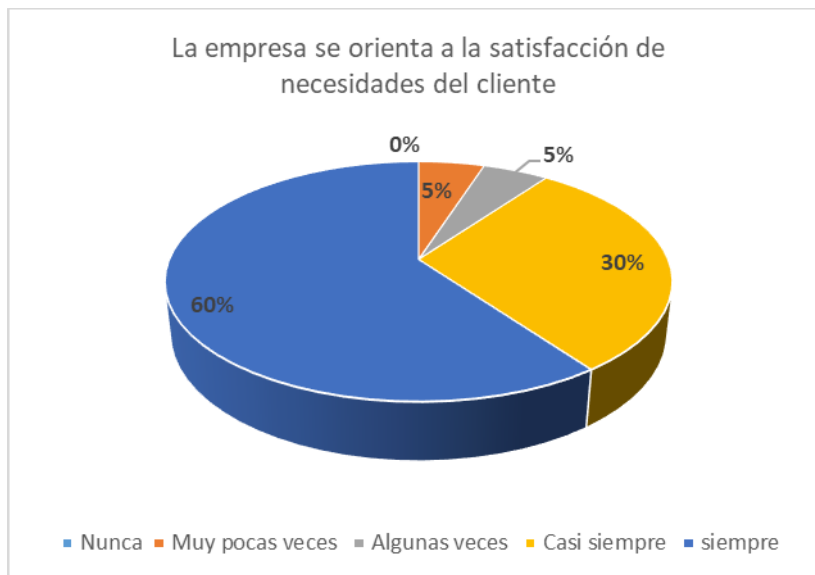
V. RESULTADOS

Tabla 1. La empresa se orienta a la satisfacción de necesidades del cliente

Pregunta	f	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	5%
Algunas veces	1	5%
Casi siempre	6	30%
siempre	12	60%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 1. La empresa se orienta a la satisfacción de necesidades del cliente



Fuente: Tabla 1

Interpretación: En la tabla 9 se observa que el 60% de las empresas encuestadas siempre se orientan a la satisfacción de sus clientes, el 30% casi siempre, el 5% muy pocas veces y el otro 5% algunas veces. lo que afirma que las Mypes sí se orienta a la satisfacción de sus clientes.

Tabla 2. La empresa se enfoca en calidad de servicios.

Pregunta	f	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	5%
Algunas veces	2	10%
Casi siempre	15	75%
siempre	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 2. La empresa se enfoca en calidad de servicios.



Fuente: Tabla 2

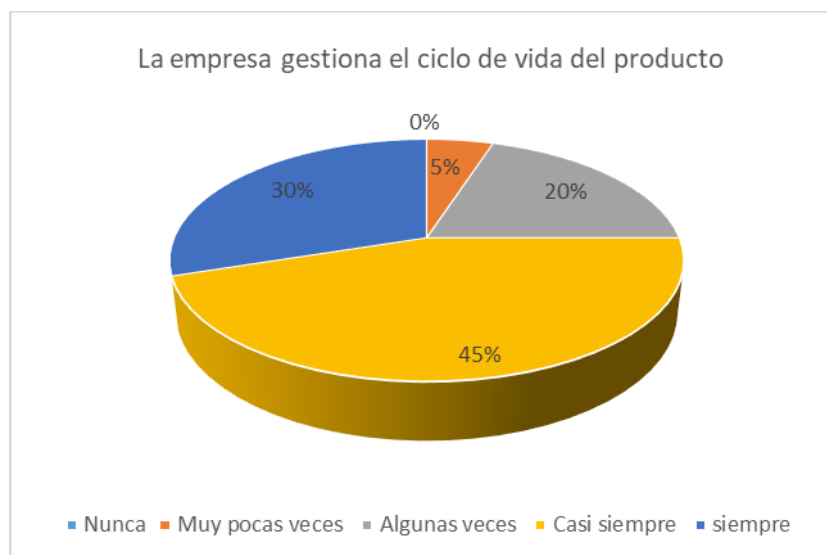
Interpretación: De los resultados obtenidos de los encuestados, que del 100.00 % de los encuestados, el 75% considera que la empresa casi siempre promueve la calidad en el servicio que brindan, mientras que el 10 % considera que siempre lo hace y el otro 10% algunas veces.

Tabla 3. La empresa gestiona el ciclo de vida del producto

Pregunta	f	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	5%
Algunas veces	4	20%
Casi siempre	9	45%
siempre	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 3. La empresa gestiona el ciclo de vida del producto



Fuente: Tabla 3

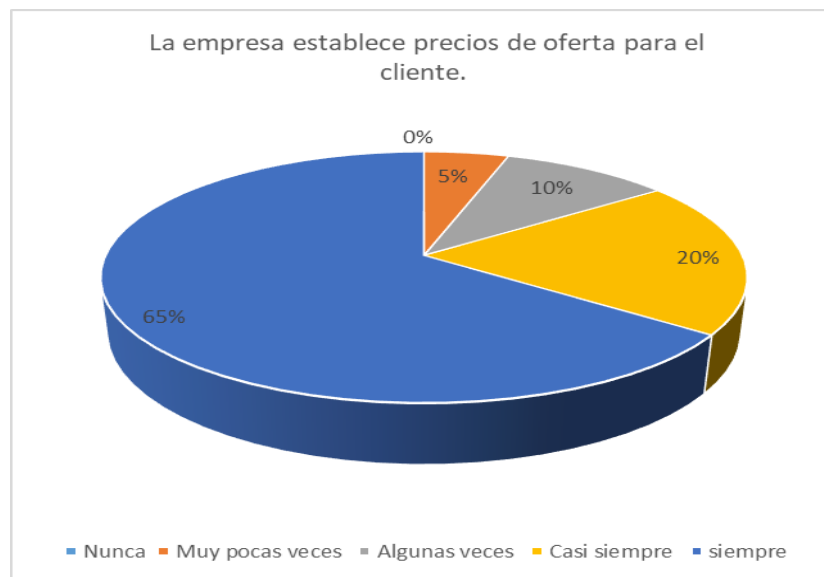
Interpretación. En la tabla 10y figura 10, se observa que el 45 % de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa toma en cuenta el ciclo de vida del producto, el 30% siempre, 20% algunas veces, 5% muy pocas veces.

Tabla 4. La empresa establece precios de oferta para el cliente.

Pregunta	f	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	5%
Algunas veces	2	10%
Casi siempre	4	20%
siempre	13	65%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 4. La empresa establece precios de oferta para el cliente.



Fuente: Tabla 4

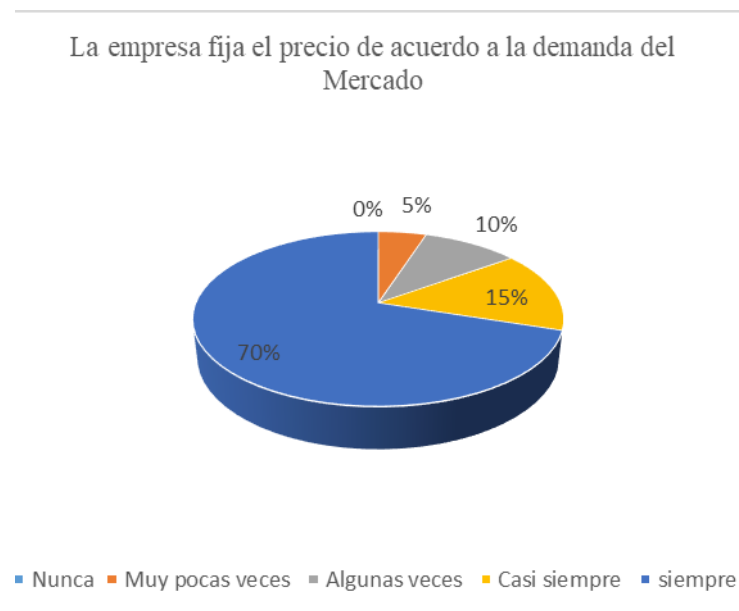
Interpretación: Del 100.00 % de los encuestados, el 65 % considera que la empresa siempre establece precios de oferta para el cliente, el 20% casi siempre, 10% algunas veces, el 5% muy pocas veces.

Tabla 5. La empresa fija el precio de acuerdo a la demanda del Mercado

Pregunta	f	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	5%
Algunas veces	2	10%
Casi siempre	3	15%
siempre	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 5. La empresa fija el precio de acuerdo a la demanda del Mercado.



Fuente: Tabla 5

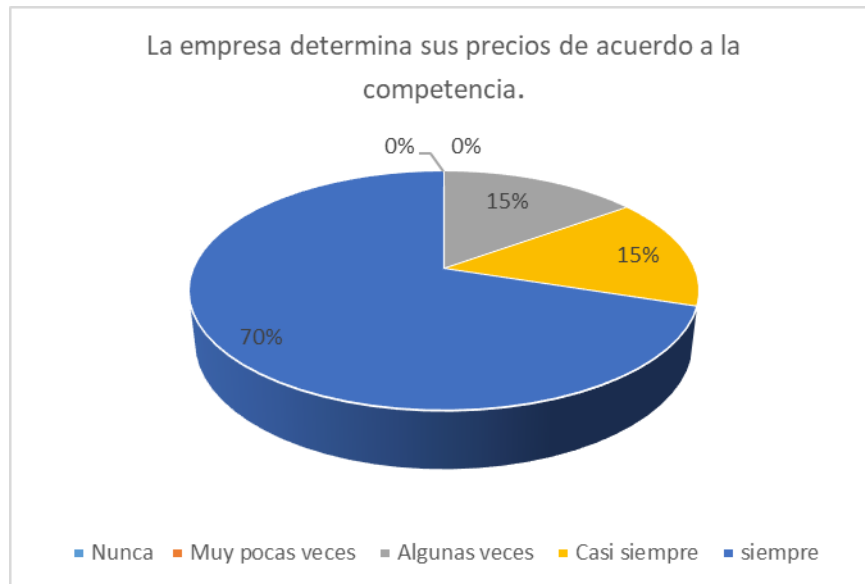
Interpretación: Según la tabla 13 y figura 13, del total de Mypes encuestadas el 70% refiere que el cliente siempre fija el precio de acuerdo a la demanda del mercado, el 15% casi siempre, 10% algunas veces, el 5% muy pocas veces.

Tabla 6. La empresa determina sus precios de acuerdo a la competencia.

Pregunta	f	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Algunas veces	3	15%
Casi siempre	3	15%
siempre	14	70%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 6. La empresa determina sus precios de acuerdo a la competencia.



Fuente: Tabla 6

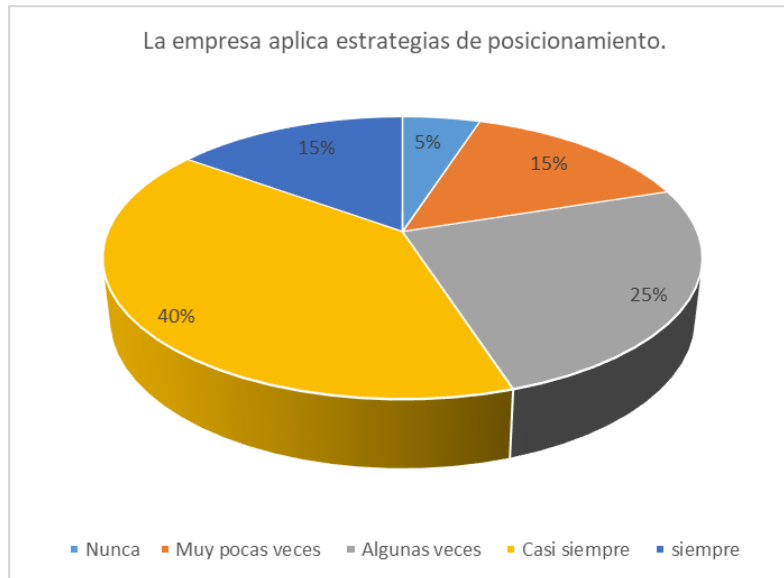
Interpretación: Según la tabla 14 y figura 14, del total de Mypes encuestadas el 70% refiere que el cliente siempre determina sus precios de acuerdo a la competencia, el 15% casi siempre y el otro 15% algunas veces.

Tabla 7. La empresa aplica estrategias de posicionamiento.

Pregunta	f	%
Nunca	1	5%
Muy pocas veces	3	15%
Algunas veces	5	25%
Casi siempre	8	40%
siempre	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 7. La empresa aplica estrategias de posicionamiento.



Fuente: Tabla 7

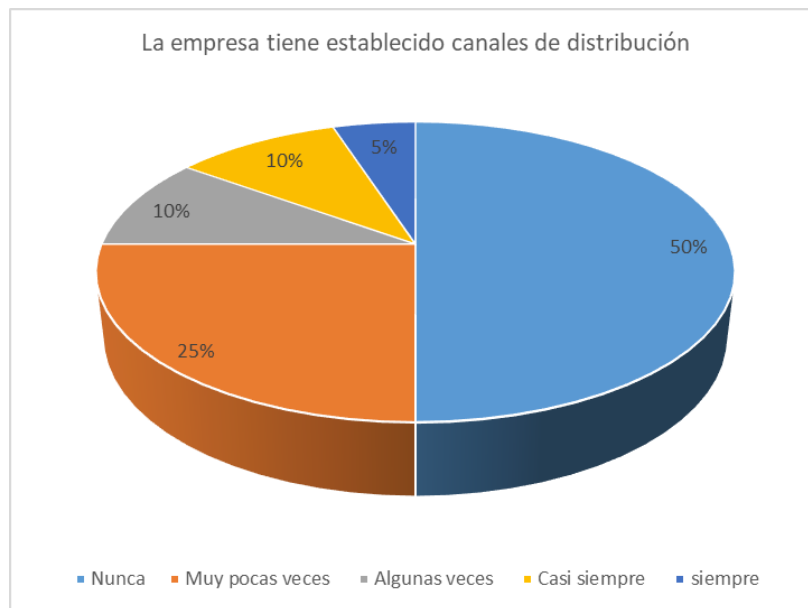
Interpretación: Del 100.00 % de los encuestados, el 15% siempre aplica estrategias de posicionamiento, el 40 % considera que la empresa casi siempre aplica estrategias de posicionamiento y otro 15% muy pocas veces, el 5% nunca.

Tabla 8. La empresa tiene establecido canales de distribución

Pregunta	f	%
Nunca	10	50%
Muy pocas veces	5	25%
Algunas veces	2	10%
Casi siempre	2	10%
siempre	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 8. La empresa tiene establecido canales de distribución



Fuente: Tabla 8

Interpretación: En la tabla 16 y figura 16 se observa de los 100% encuestados, el 5% considera que la empresa siempre tiene establecido canales de distribución, el 10% casi siempre y otro 10% algunas veces, el 25% muy pocas veces y el 50% no tienen establecido canales de distribución.

Tabla 9. La empresa cumple con los permisos correspondientes

Pregunta	f	%
Nunca	2	10%
Muy pocas veces	5	25%
Algunas veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
siempre	13	65%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 9. La empresa cumple con los permisos correspondiente



Fuente: Tabla 9

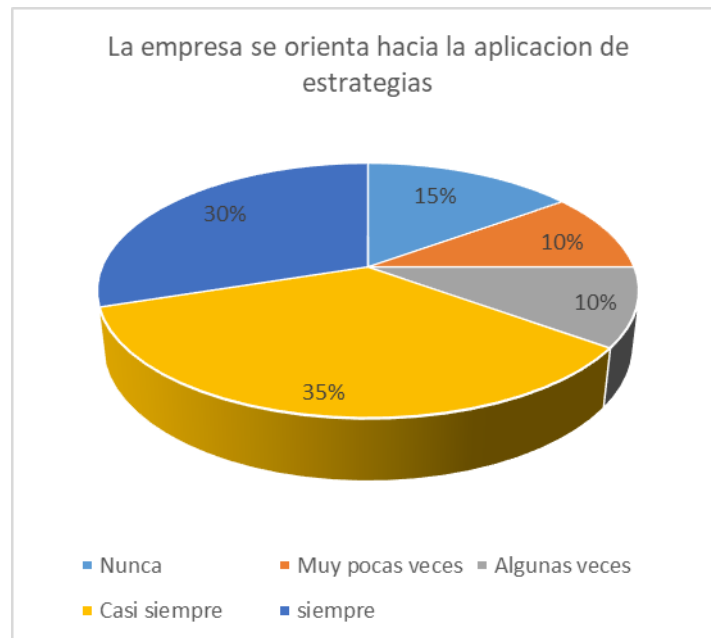
Interpretación: De los resultados obtenidos de la tabla y figura 17, de los 100% encuestados, el 65% considera que la empresa siempre cumple con los permisos municipales, el 25% muy pocas veces y el 10% nunca.

Tabla 10. La empresa se orienta hacia la aplicación de estrategias.

Pregunta	f	%
Nunca	3	15%
Muy pocas veces	2	10%
Algunas veces	2	10%
Casi siempre	7	35%
siempre	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura10. La empresa se orienta hacia la aplicación de estrategias.



Fuente: Tabla 10

Interpretación: En cuanto al resultado de la investigación el 30% considera que la empresa siempre se orienta a la aplicación de estrategias, el 35% casi siempre, el 10% algunas veces, y otro 10% muy pocas veces, el 15% nunca

Tabla 11. La empresa se enfoca hacia el público objetivo

Pregunta	f	%
Nunca	1	5%
Muy pocas veces	2	10%
Algunas veces	4	20%
Casi siempre	10	50%
siempre	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 11. La empresa se enfoca hacia el público objetivo



Fuente: Tabla 11

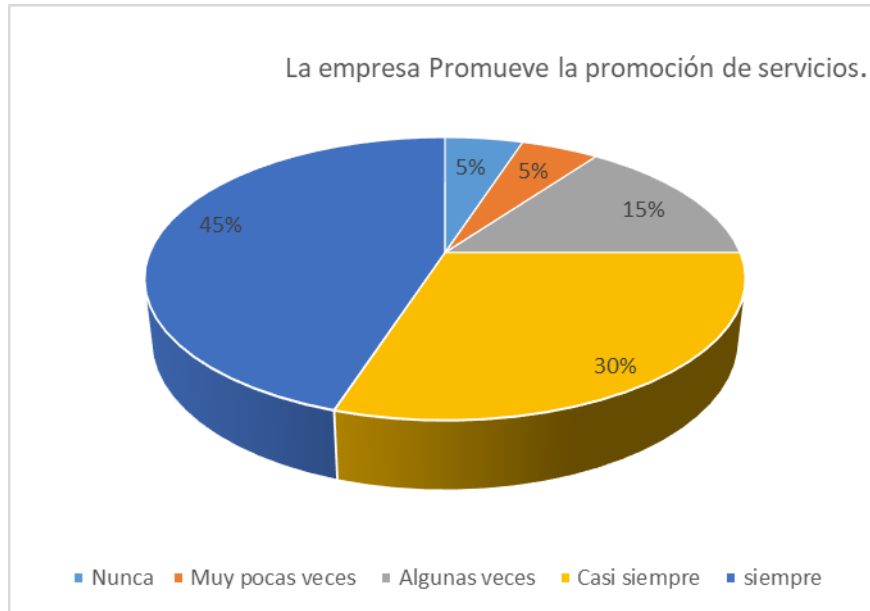
Interpretación: Que del 100.00 % de los encuestados, el 15 % considera que la empresa siempre se enfoca al público objetivo, el 50% casi siempre, el 20% algunas veces, el 10% muy pocas veces y el 5% nunca.

Tabla 12. La empresa Promueve la promoción de servicios.

Pregunta	f	%
Nunca	1	5%
Muy pocas veces	1	5%
Algunas veces	3	15%
Casi siempre	6	30%
siempre	9	45%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 12. La empresa Promueve la promoción de servicios.



Fuente: Tabla 12

Interpretación: En la tabla 20 y figura 20, se observa que el 45% de los representantes legales consideran que la empresa siempre promueve la promoción de servicios, el 30% casi siempre, el 15% algunas veces, 5% pocas veces y no promueve la promoción de servicios.

Tabla 13. La empresa identifica las oportunidades de negocio

Pregunta	f	%
Nunca	1	5%
Muy pocas veces	2	10%
Algunas veces	2	10%
Casi siempre	7	35%
siempre	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 13. La empresa identifica las oportunidades de negocio



Fuente: Tabla 13

Interpretación: En la tabla 21 y figura 21, se observa que el 40% de los representantes legales consideran que la empresa siempre identifica las oportunidades de negocio, el 35% casi siempre, 10% considera algunas y muy pocas veces y el 5% nunca.

Tabla 14. La empresa aplica las estrategias de marketing

Pregunta	f	%
Nunca	2	10%
Muy pocas veces	1	5%
Algunas veces	9	45%
Casi siempre	5	25%
siempre	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 14. La empresa aplica las estrategias de marketing



Fuente: Tabla 14

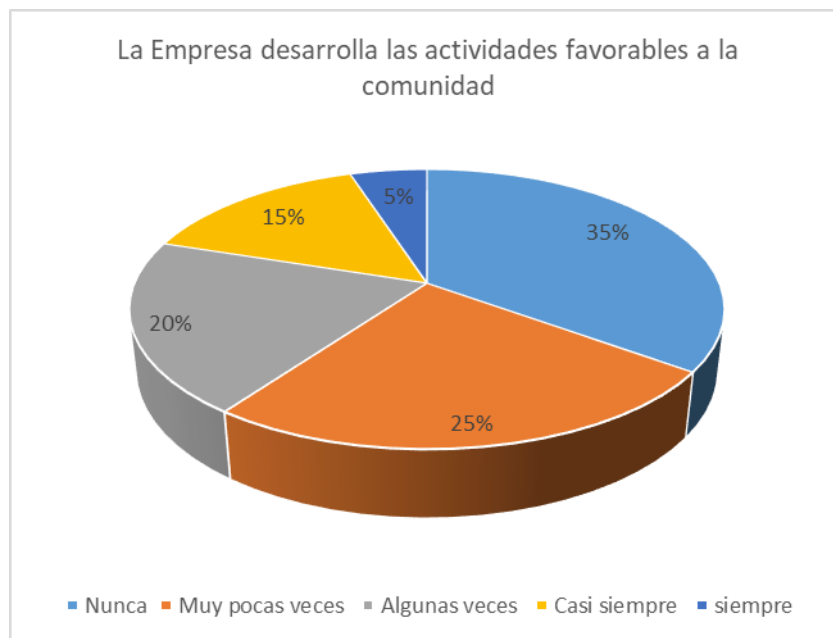
Interpretación: En la tabla 22 y figura 22, se observa que el 15% de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre aplica las estrategias de marketing, el 25% casi siempre, 45% algunas veces, 5% muy pocas veces, 10% nunca.

Tabla 15. La Empresa desarrolla las actividades favorables a la comunidad

Pregunta	f	%
Nunca	7	35%
Muy pocas veces	5	25%
Algunas veces	4	20%
Casi siempre	3	15%
siempre	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 15. La Empresa desarrolla las actividades favorables a la comunidad



Fuente: Tabla 15

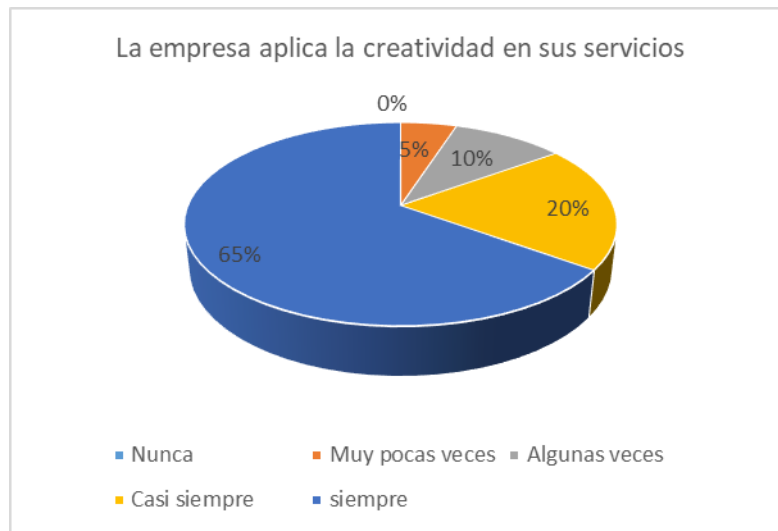
Interpretación: Según la tabla 23 y figura 23, el 5 % de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre desarrolla las actividades favorables a la comunidad, el 15% casi siempre, 20% algunas veces, 25% muy pocas veces, 35% nunca, lo cual indica que las Mypes encuestadas en su mayoría, no desarrollan actividades favorables a la comunidad.

Tabla 16. La empresa aplica la creatividad en sus servicios

Pregunta	f	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	5%
Algunas veces	2	10%
Casi siempre	4	20%
siempre	13	65%
Total	20	100%

Fuente : Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 16. La empresa aplica la creatividad en sus productos



Fuente: Tabla 16

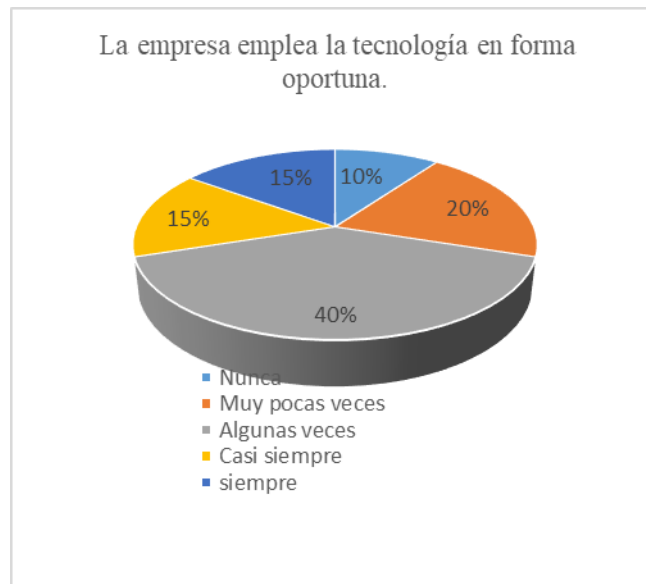
Interpretación: Según la tabla 24 y figura 24, el 65 % de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre aplica la creatividad en sus servicios, el 20% casi siempre, 10% algunas veces, 5% muy pocas veces, lo cual indica que la mayoría de las Mypes encuestadas que si aplica la creatividad en sus servicios brindados.

Tabla 17. La empresa emplea la tecnología en forma oportuna

Pregunta	f	%
Nunca	2	10%
Muy pocas veces	4	20%
Algunas veces	8	40%
Casi siempre	3	15%
siempre	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 17. La empresa emplea la tecnología en forma oportuna



Fuente: Tabla 17

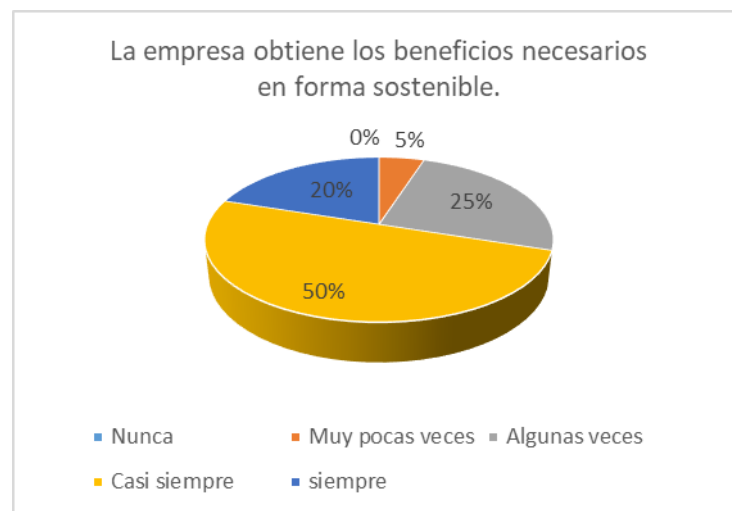
Interpretación: Según la tabla 25 y figura 25, el 15 % de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre emplea la tecnología de manera oportuna, otros 15% casi siempre, el 40% algunas veces, 20 % muy pocas veces, el 10% nunca, lo cual indica que la mayoría de las Mypes encuestadas todavía no emplea la tecnología de manera oportuna.

Tabla 18. La empresa obtiene los beneficios necesarios en forma sostenible.

Pregunta	f	%
Nunca	0	0%
Muy pocas veces	1	5%
Algunas veces	5	25%
Casi siempre	10	50%
siempre	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 18. La empresa obtiene los beneficios necesarios en forma sostenible.



Fuente: Tabla 18

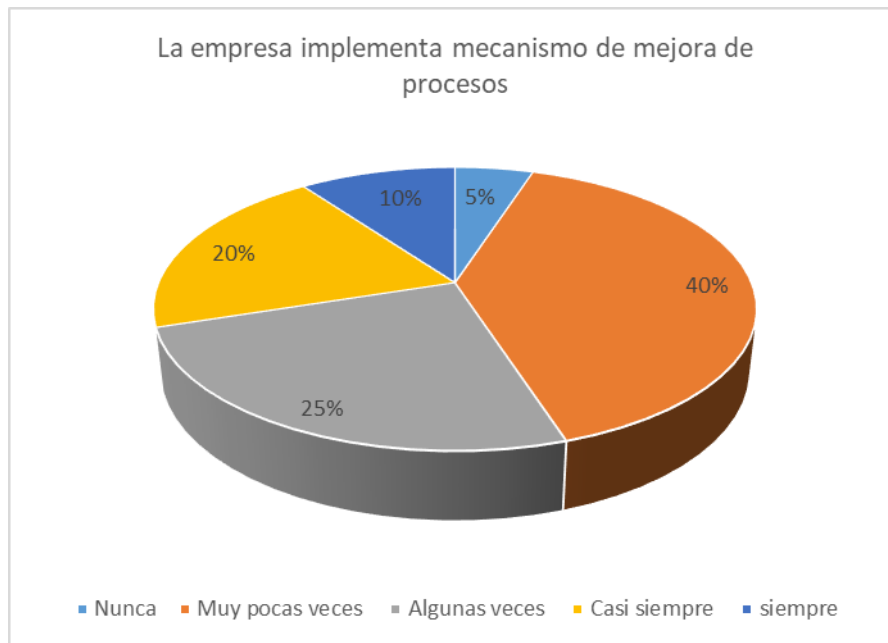
Interpretación: Según la tabla 26 y figura 26, el 20 % de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre obtiene los beneficios necesarios en forma sostenible, 50% casi siempre, el 25% algunas veces, 5 % muy pocas veces.

Tabla 19. La empresa implementa mecanismo de mejora de procesos

Pregunta	f	%
Nunca	1	5%
Muy pocas veces	8	40%
Algunas veces	5	25%
Casi siempre	4	20%
siempre	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 19. La empresa implementa mecanismo de mejora de procesos



Fuente: Tabla 19

Interpretación: Según la tabla 27 y figura 27, el 10 % de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre implementa mecanismo de mejora de procesos, el 20% casi siempre, el 25% algunas veces, 40% muy pocas veces, el 5% nunca,

Tabla 20. La empresa brinda productos que no contaminen el medio ambiente.

Pregunta	f	%
Nunca	1	5%
Muy pocas veces	5	25%
Algunas veces	9	45%
Casi siempre	4	20%
siempre	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 20. La empresa brinda productos que no contaminen el medio ambiente.



Fuente: Tabla 20

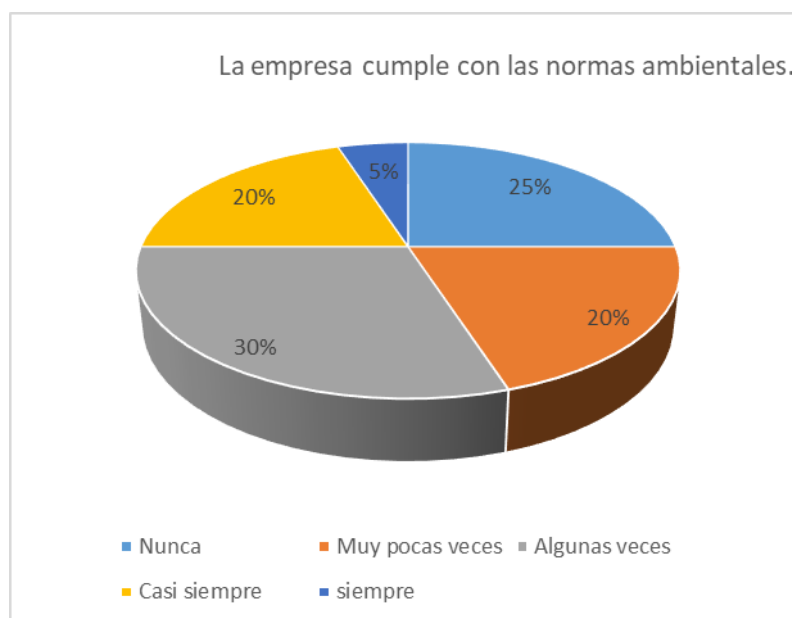
Interpretación: Según la tabla 28 y figura 28, solo el 5 % de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre brinda productos que no contaminen el medio ambiente, el 20% casi siempre, el 45% algunas veces, 25% muy pocas veces, el 5% nunca, lo cual indica que la mayoría de las Mypes encuestadas consideran que usan productos que contaminan el medio ambiente.

Tabla 21. La empresa cumple con las normas ambientales.

Pregunta	f	%
Nunca	5	25%
Muy pocas veces	4	20%
Algunas veces	6	30%
Casi siempre	4	20%
siempre	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Tabulación de encuestas realizadas, 2021

Figura 21. La empresa cumple con las normas ambientales.



Fuente: Tabla 21

Interpretación: Según la tabla 29 y figura 29, solo el 5 % de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre cumple con las normas ambientales, el 20% casi siempre, el 30% algunas veces, 20% muy pocas veces, el 25% nunca, lo cual indica que la mayoría de las Mypes encuestadas consideran que no cumple con las normas ambientales.

5.2. Análisis de resultados

i. Referente al Marketing Mix

D1: Producto

La empresa se orienta a la satisfacción de necesidades del cliente se afirma que el 60% de las empresas encuestadas siempre se orientan a la satisfacción de sus clientes, el 30% casi siempre, el 5% muy pocas veces y el otro 5% algunas veces. Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por **Mori (2019)** quien indica que el 88.89% siempre se orienta a la satisfacción de las necesidades del cliente y el 11.11% manifiesta que casi siempre.

La empresa se enfoca en calidad de servicios el 75% considera que la empresa casi siempre promueve la calidad en el servicio que brindan, mientras que el 10 % considera que siempre lo hace y el otro 10% algunas veces. Los resultados de asemejan con la investigación realizada por **Mori (2019)** quien indica que el 88.89% siempre ofrecen producto de calidad y el que el 11.11 % casi siempre, en cuanto si la empresa ofrece productos de calidad el 88.89% siempre ofrecen producto de calidad y el que el 11.11 % casi siempre.

La empresa gestiona el ciclo de vida del producto el 45 % de los representantes legales menciona que casi siempre la empresa toma en cuenta el ciclo de vida del producto, el 30% siempre, 20% algunas veces, 5% muy pocas veces. Los resultados de asemejan con la investigación realizada por Sayago, Rony (2019) lo referente a si la empresa establece un desarrollo de producto de manera continua se puede decir que solo el 37% de las empresas casi siempre establece un desarrollo de producto de manera continua.

D2: Precio

La empresa establece precios de oferta para el cliente el 65 % considera que la empresa siempre establece precios de oferta para el cliente, el 20% casi siempre, 10% algunas veces, el 5% muy pocas veces. Los resultados de asemejan con la investigación realizada por **Mori (2019)** quien indica que el 66.67% casi siempre establece precios para su mercado objetivo mientras que el 33.33% siempre establece ofertas para su mercado objetivo.

La empresa fija el precio de acuerdo a la demanda del Mercado el 70% refiere que el cliente siempre fija el precio de acuerdo a la demanda del mercado, el 15% casi siempre, 10% algunas veces, el 5% muy pocas veces. Los resultados de asemejan con la investigación realizada por **Mori (2019)** quien indica que el 77.78% respondió que casi siempre establece precios de los productos de acuerdo a la demanda del mercado y el 22.22% manifestó que siempre establece precios de acuerdo a la demanda del mercado.

La empresa determina sus precios de acuerdo a la competencia el 70% refiere que el cliente siempre determina sus precios de acuerdo a la competencia, el 15% casi siempre y el otro 15% algunas veces. Los resultados discrepan con la investigación realizada por **Yauri (2020)** quien indica que el precio de acuerdo a la competencia el 29% dicen que los precios de Spa Viryinia siempre son mejores que de la competencia, el 23% casi siempre dicen que los precios son mejores que de la competencia, el 25% algunas veces dicen que los precios son mejores que de la competencia.

D3: Plaza

En cuanto a las estrategias de posicionamiento el 15% siempre aplica estrategias de posicionamiento, el 40 % considera que la empresa casi siempre aplica estrategias de posicionamiento y otro 15% muy pocas veces, el 5% nunca. Los resultados de discrepan con la investigación realizada por **Mori (2019)** quien indica que en cuanto a las estrategias de posicionamiento en el mercado el 33.33% siempre tiene establecidas estrategias de posicionamiento en mercado, 33.33% algunas veces, el 22.22% algunas veces y el 11.11% muy pocas veces.

Lo referente si la empresa tiene establecido canales de distribución el 5% considera que la empresa siempre tiene establecido canales de distribución, el 10% casi siempre y otro 10% algunas veces, el 25% muy pocas veces y el 50% no tienen establecido canales de distribución. Los resultados de discrepan con la investigación realizada por **Mori (2019)** quien indica que el 33.33% muy pocas veces cuenta con canales adecuados de distribución el 22.22 % algunas veces, el 22.22% casi siempre y otro 22.22% siempre. Con lo referente si la empresa cumple con los permisos correspondientes el 65% considera que la empresa siempre cumple con los permisos municipales, el 25% muy pocas veces y el 10% nunca.

D4: Promoción

Con lo referente si la empresa se orienta hacia la aplicación de estrategias, el 30% considera que la empresa siempre se orienta a la aplicación de estrategias, el 35% casi siempre, el 10% algunas veces, y otro 10% muy pocas veces, el 15% nunca. Los resultados de discrepan con la investigación realizada por **Sayago, (2019)** quien

indica que el 64% muy pocas veces establece una buena estrategia de promoción y el 9% siempre lo realizan.

En cuanto si la empresa se enfoca hacia el público objetivo, el 15 % considera que la empresa siempre se enfoca al público objetivo, el 50% casi siempre, el 20% algunas veces, el 10% muy pocas veces y el 5% nunca. Los resultados asimilan con la investigación realizada por **Mori, (2019)** quien indica que en cuanto si la empresa se orienta a la comunicación permanente con su público objetivo el 55.56% casi siempre se orienta a la comunicación permanente con su público, el 22.22% dijo que siempre, el 11.11% algunas veces y el otro 11.11% muy pocas veces mantiene comunicación permanente con su público objetivo.

La empresa Promueve la promoción de servicios, el 45% de los representantes legales consideran que la empresa siempre promueve la promoción de servicios, el 30% casi siempre, el 15% algunas veces, 5% pocas veces. Los resultados obtenidos de asimilan con la investigación realizada por **Sayago, (2019)** quien indica que el 64% muy pocas veces establece una buena estrategia de promoción y el 9% siempre lo realizan.

ii. Sostenibilidad de los emprendimientos

D1: Social

La empresa identifica las oportunidades de negocio, el 40% de los representantes legales consideran que la empresa siempre identifica las oportunidades de negocio, el 35% casi siempre, 10% considera algunas y muy pocas veces y el 5% nunca. Los resultados obtenidos de discrepan con la investigación realizada por **Castro (2019)** la empresa adoptando prácticas responsables, tendrá nuevas oportunidades de negocio, de los encuestados, el 70% creen que la empresa adoptando prácticas responsables,

tendrán nuevas oportunidades de negocio y el 30 % creen que casi siempre la empresa adoptando prácticas responsables, tendrán nuevas oportunidades de negocio

La empresa aplica las estrategias de marketing, el 15% de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre aplica las estrategias de marketing, el 25% casi siempre, 45% algunas veces, 5% muy pocas veces, 10% nunca. Esto concuerda con la investigación de **Yauri, Bertha (2020)** en cuanto a la publicidad y marketing el 11% dicen que Spa Viryinia siempre utiliza publicidad por radio, dípticos, y otros medios para promocionar los servicios, el 17% casi siempre utiliza publicidad tradicional, el 20% algunas veces utiliza publicidad tradicional, el 12% casi nunca utiliza publicidad tradicional y el 41% nunca utiliza publicidad tradicional.

La Empresa desarrolla las actividades favorables a la comunidad, el 5 % de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre desarrolla las actividades favorables a la comunidad, el 15% casi siempre, 20% algunas veces, 25% muy pocas veces, 35% nunca, lo cual indica que las Mypes encuestadas en su mayoría, no desarrollan actividades favorables a la comunidad. Los resultados obtenidos de discrepan con la investigación realizada por **Mori, (2019)** quien indica que la empresa se orienta al servicio de la población el 55.56% manifestó que siempre se orienta al servicio de la población, el 22.22% dijo algunas veces, el 11.11% muy pocas veces y el 11.11% casi siempre.

D2 Económico

La empresa aplica la creatividad en sus servicios, el 65 % de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre aplica la creatividad en sus servicios,

el 20% casi siempre, 10% algunas veces, 5% muy pocas veces, lo cual indica que la mayoría de las Mypes encuestadas que si aplica la creatividad en sus servicios brindados. Los resultados obtenidos se asemejan con la investigación realizada por **Mori (2019)** la empresa logra su alineamiento estratégico de forma creativa el 55.56% respondió que algunas veces logra su alineamiento estratégico, el 22.22% dijo casi siempre, el 11.11% siempre.

La empresa emplea la tecnología en forma oportuna, el 15 % de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre emplea la tecnología de manera oportuna, otros 15% casi siempre, el 40% algunas veces, 20 % muy pocas veces, el 10% nunca, lo cual indica que la mayoría de las Mypes encuestadas todavía no emplea la tecnología de manera oportuna. Los resultados obtenidos se asemejan con la investigación realizada por Yauri, Bertha (2020) en cuanto a la publicidad en redes sociales el 9% siempre dicen que Spa Viryinia utiliza las redes sociales (Facebook, Instagram y otros) para publicar su promoción, el 14% dicen que casi siempre utiliza redes sociales, el 20% dicen que algunas veces utiliza redes sociales.

La empresa obtiene los beneficios necesarios en forma sostenible, el 20 % de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre obtiene los beneficios necesarios en forma sostenible, 50% casi siempre, el 25% algunas veces, 5 % muy pocas veces. Los resultados obtenidos se asemejan con la investigación realizada por Mori (2019) en cuanto si la empresa mantiene un nivel eficiente de liquidez el 55.56% manifestó que casi siempre mantiene un nivel eficiente de liquidez y un 44.44% manifestó que algunas veces.

D2 Ambiental

La empresa implementa mecanismo de mejora de procesos, el 10 % de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre implementa mecanismo de mejora de procesos, el 20% casi siempre, el 25% algunas veces, 40% muy pocas veces, el 5% nunca. Los resultados obtenidos se asemejan con la investigación realizada por **Palma (2020)** la empresa ejecuta una gestión de mejora de procesos para incrementar la rentabilidad, el 25% nunca ejecutan una gestión de mejora para incrementar la rentabilidad, mientras que el 42% muy pocas veces lo hace.

La empresa brinda productos que no contaminen el medio ambiente, el 5 % de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre brinda productos que no contaminen el medio ambiente, el 20% casi siempre, el 45% algunas veces, 25% muy pocas veces, el 5% nunca, lo cual indica que la mayoría de las Mypes encuestadas consideran que usan productos que contaminan el medio ambiente. Los resultados obtenidos discrepan con la investigación realizada por **Mori, (2019)** quien indica que el 66.67% respondió que cumple con la preservación de la huella ecológica, el 22.22% dijo que casi siempre y el 11.11% dijo que algunas veces

La empresa cumple con las normas ambientales, el 5 % de los representantes legales encuestados consideran que la empresa siempre cumple con las normas ambientales, el 20% casi siempre, el 30% algunas veces, 20% muy pocas veces, el 25% nunca, lo cual indica que la mayoría de las Mypes encuestadas consideran que no cumple con las normas ambientales. Los resultados obtenidos son similares con la investigación realizada por **Sayago, (2019)** quien indica que con lo referente a si la empresa establece las políticas ambientales el 36% nunca establecen políticas ambientales, además un 9% de estas mypes casi siempre lo establecen.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Con respecto al objetivo general: Determinar las mejoras del Marketing Mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021.

Después de haber analizado y procesado la información gracias a la recolección de datos, se determinó las mejoras del marketing mix de acuerdo a las realidades y contextos de las Mypes encuestadas, la estrategia del marketing mix es muy importante para el desarrollo de un emprendimiento sostenible económico, ambiental y social. En este sentido se concluye que al brindar herramientas para la aplicación del marketing mix influye de manera positiva en la sostenibilidad de la empresa

Respecto al primer objetivo específico: Identificar los factores relevantes del Marketing Mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021

Se identificó cuatro factores relevantes, los cuales son el producto, lo cual es conocido en el mercado como bien o servicio, Precio los cuales se fijan de acuerdo a la oferta y la demanda del mercado y la competencia. La plaza en el lugar donde están ubicadas los salones de belleza “Calle Huáscar”. En cuanto a la promoción estas se realizan por medio paneles, letreros publicitarios y redes sociales.

Respecto al segundo objetivo específico: Describir los factores relevantes del Marketing mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, del Distrito de Juliaca, Puno 2021.

Con lo que respecta al factor relevante producto, los Mypes de salones de belleza no tienen una marca totalmente posicionada en el mercado, sin embargo tienen una

trayectoria la cual es medianamente reconocida por el cliente, del mismo modo la calidad de servicio que ofrece y brinda. El precio lo cual es determinado de acuerdo a la demanda de los clientes y la competencia, es decir que el precio no es fijo sino variable porque puede subir si hay mayor demanda o bajar sí es que la demanda también disminuye, pero sin dejar de considerar la calidad del producto y el beneficio de la propia empresa y también considerando que el cliente pueda pagar el precio que se establece. Plaza la calle Huáscar del Distrito de Juliaca es netamente cubierto de establecimientos de salones de belleza ya que se encuentra en la céntrica de la ciudad, en el rubro d salones de belleza muy poco se hace el servicio de domicilio en su mayoría el servicio se realiza en el local. Finalmente, con el factor relevante de promoción, se puede afirmar que todas las empresas de este rubro aplican estrategias de promoción para dar a conocer su producto y atraer mayor cantidad de clientes, por lo que es una práctica cotidiana de estas empresas y se ha podido apreciar que emplean cárteles, banner, alta voz y otros.

Respecto al tercer objetivo específico: Elaborar la propuesta de mejora del Marketing Mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes, del sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021. se elaboró una propuesta de mejora la cual se explica en el anexo 6.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. Implementar estrategias innovadoras en los factores relevantes del marketing mix tomando en cuenta la creatividad.

Segunda. Analizar las estrategias actuales empleados por la Mypes en estudio e implementar estrategias a cada uno de los factores teniendo en cuenta el contexto del mercado donde se encuentran las empresas e incentivando creatividad en ellas, para dar un servicio diferente.

Tercera. Activar nuevas estrategias que puedan alcanzar mayor cantidad de clientes, empleando adecuadamente la oportunidad tecnológica, publicidad por internet.

Cuarta. Elaborar una propuesta de mejora teniendo en cuenta la problemática común de

todas las Mypes de salones de belleza de calle Huáscar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andías, J. (2020). *La voz del experto: La importancia de la logística para el éxito de un negocio*. Emprendedores. Recuperado de <https://bit.ly/2IYxGyl>
- Aguila, D. (2018). *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco 2018*. Huanuco - 2018: tesis.1
- ARCINIEGAS, R. (2018). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del salón de belleza imagen & color, barrio el carmen en bogotá.c* . Bogota: Recuperado de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/54>
- Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Editorial universal: Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Armstrong,+Gary.+\(2013\)](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Armstrong,+Gary.+(2013)).
- Aroni. (2017). *La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa Center Color's Carabayllo 2017*. Carabaillo - Lima - Peru: Recuperado <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15427>
- Bellatin, M. (1994). *Salon de Belleza*. Mexico : Jaime Campodónico.
- Camino, W. (2018). *“Sostenibilidad de los emprendimientos del comercial de santa rosa, el oro periodo 2016 – 2018.”* Ecuador : Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13314>
- Campos, Pinedo. (2020). *influencia del green marketing mix en el consumer based brand equity de la empresa weleda en lima 2019*. Lima: Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/0b76621b-fdc7-49a2-a8e3-618fecc4e64b>
- Castro. (2019). *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector producción-rubro panaderías de la urbanización los viñedos, del distrito de santiago de surco, 2019*. santiago de surco: Recuperado <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18449>
- Chamorro, S. (2015). *Analizando la cultura emprendedora en Europa*. Gestión de empresas. Recuperado de <https://bit.ly/2KmoOTG>
- Chavesta. (2015). *Gestión y Sostenibilidad de las Microempresas Artesanales de Monsefú, Provincia Chiclayo 2015*. Chiclayo: Recuperado de <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/1314>

- Chinchayan, Zevallos. (2018). *Análisis de los factores de sostenibilidad en un emprendimiento social: estudio de caso laboratoria Perú – sede Lima*. Lima: Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12214>
- Cosme, Jacobo . (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso-2015*. Huancayo: Recuperado <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.2894/124>
- Cruz, Susan (2020) *Innovación para la sostenibilidad y plan de mejora en el emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote 2020*: Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19583>
- Duek, I. (2015). *Tercerización logística eficiente para emprendedores*. Revista Mecalux logística. Recuperado de <https://bit.ly/2IVba9B>
- Fajardo, C. E. (2005). *Evolución del pensamiento gerencial*. Colombia: Recuperado de <https://scholar.google.es/scholar?q=Fajardo>.
- Gonzales. (2018). *Gestión de calidad en la capacitación, de las Mypes del sector servicio-rubro hospedajes en Tingo María, provincia de Leoncio Prado, año 2017*. Tingo Maria: tesis.
- health, A. P. (2020). *Guía para los salones de belleza y barberías*. Salon Guidance Flyer Final_Spanish.pdf, austintexas.gov/covid19.
- Hernandez. (2017). *sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo SERVQUAL para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida*. Guatemala: Recuperado <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* . Estados Unidos: MAP29 - ESAN. Recuperado de [file:///C:/Users/MTICONA/Downloads/Dialnet-ElMarketing Mix ComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929](file:///C:/Users/MTICONA/Downloads/Dialnet-ElMarketing%20Mix%20ComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929).
- La voz de los emprendedores (2020). *Por qué una Pyme no debe descuidar la logística*.
- Emprendimiento. Recuperado de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/por-que-una-pyme-no-debe-descuidar-la-logistica>.

- Laura, M. y Rosado, S. (2019). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. – Huancayo–2015* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Maldonado, J. A. (2011). *Gestion de Prprocesos*. España: Universal.
- Martinez. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicio. españa: Revista.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas* Vol. 12 (34), pp. 42-58. Fundación Miguel Unamuno y Jugo. Maracaibo, Venezuela. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>.
- Mocarro, C. H. (2017). *Plan de negocio para la instalación de un salón de piura*: Recuperado de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1674>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universidad JaumeRecuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mori. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector comercio, rubro agua de mesa del distrito de manantay, pucallpa 2019*. Pucallpa: Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23297>
- Norma ISO 9001. (2020). Enfoque al Cliente. Enfoque al cliente, el principio básico del certificado ISO 9001 para el éxito empresarial, que las auditorías de SPG certificación evalúan., <https://www.certificadoiso9001.com/enfoque-al-cliente/>.
- Normaslegales. (2003). Ley de promocion y formalizacion de la micro y pequeña empresa. disposiciones generales, <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>.
- Novoa. (2009). *Plan de marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico*. Ecuador.
- Ochoa , Vallejo. (2019). *Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil:Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12752>

- Ortiz, G. Toraya, R. y Femat, O. (2015). El impacto de las estrategias en el marketing mix de la Mipyme en la zona de la purísima en el municipio de Aguascalientes, México. *Revista de ciencias económicas y administrativas* vol. 1 (2). México. DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.125>.
- Palma. (2020). *Propuesta de mejora de la capacitación del personal como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en Lima*: Recuperado <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18444>
- Sabater, Maurelle. (2012). *Cosmetología para estética y Belleza*. España: Patricia Rayon.
- Sayago, R. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro empresas del sector comercio, rubro venta de café del distrito de Lima*: Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21062>
- Sorcía. (2017). *Desarrollo de un plan de mercadotecnia caso: revuelo*. Puebla: Recuperado <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/171>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia Excelencia*. Argentina : Editorial Dunken 2004.
- Yauri, Bertha. (2020). *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro spa: caso spa viryinia del distrito de ayacucho, 2020*. Ayacucho: Recuperado <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19730>
- Yepez, Quimis. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Ecuador: Artículo de revisión.

ANEXOS

1.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
N°	Actividades	Año 2021																			
		s e t	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X																
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación				X	X															
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X															
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor					X															
5	Mejora del marco teórico					X															
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X															
7	Elaboración del consentimiento informado					X															
8	Ejecución de la metodología						X														
9	Resultados de la investigación						X														
10	Conclusiones y recomendaciones							X													
11	Redacción del pre informe de Investigación.							X													
12	Reacción del informe final							X	X												
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación							X	X	X											
14	Presentación de ponencia en eventos científicos										X										
15	Revisión de informe final, artículo científico y ejecución de prebanca										X										
16	Levantamiento de Observaciones y empastado											X									
17	Presentación de ponencia en eventos científicos												X								
14	Sustentación y elaboración de acta														X						

2.- PRESUPUESTO

Presupuesto (Estudiante)			
EQUIPOS	Cantidad	Precio unitario	Total (S/.)
• Laptop	1	1500.00	1500.00
• Impresora	1	490.00	490.00
• Usb	1	40.00	40.00
• lapicero	2	2.00	4.00
• Hoja Bond	½ Millar	15.00	15.00
• Pasaje para recojer imformacion	2	20	40.00
• Papel 500 unidades	15.00	01	15.00
• Tinta para impresora	30	01	30.00
• Internet	5	50	150.00
• Otros			20.00
Total			2.154.00

3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario de tesis

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES, SECTOR SERVICIO, RUBRO SALÓN DE BELLEZA, DEL DISTRITO DE JULIACA, PUNO 2021

INSTRUCCIONES:

Estimado propietario o representante de la microempresa le solicitamos que observe el cuadro de leyenda y de acuerdo al siguiente código marcará con un aspa la respuesta elegida, en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista.

	Nunca	Muy Pocas veces	Algunas veces	Casi Siempre	Siempre				
	1	2	3	4	5				
N°	Ítems				Alternativas				
V1: Marketing Mix									
D1: Producto					1	2	3	4	5
1.	La empresa se orienta a la satisfacción de necesidades del cliente								
2.	La empresa se enfoca en calidad de servicios.								
3.	La empresa gestiona el ciclo de vida del producto								
D2: Precio					1	2	3	4	5
4.	La empresa establece precios de oferta para el cliente.								
5.	La empresa fija el precio de acuerdo a la demand a del Mercado								
6.	La empresa determina sus precios de acuerdo a la competencia .								
D3: Plaza					1	2	3	4	5
7.	La empresa aplica estrategias de posicionamiento .								

8.	La empresa tiene establecido canales de distribución					
9.	La empresa cumple con los permisos correspondientes					
D4: Promoción		1	2	3	4	5
10.	La empresa se orienta hacia la aplicación de Estrategias.					
11.	La empresa se enfoca hacia el público objetivo .					
12.	La empresa Promueve la promoción de servicios.					

V2: Sostenibilidad de los emprendimientos						
D1: Social		1	2	3	4	5
13.	La empresa identifica las oportunidades de negocio					
14.	La empresa aplica las estrategias de marketing					
15.	La Empresa desarrolla las actividades favorables a la comunidad					
D2 Económico		1	2	3	4	5
16.	La empresa aplica la creatividad en sus servicios					
17.	La empresa emplea la tecnología en forma oportuna.					
18.	La empresa obtiene los beneficios necesarios en forma sostenible.					
D2 Ambiental						
19.	La empresa implementa mecanismo de mejora de procesos					
20.	La empresa brinda productos que no contaminen el medio ambiente.					
21.	La empresa cumple con las normas ambientales.					



Mgtr. Simón Poma Ancasi
DTI de Carrera Profesional de Administración
Filial Lima

4.- Consentimiento informado

4.- Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia”

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION.

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA
SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LAS MYPES,
SECTOR SERVICIO, RUBRO SALÓN DE BELLEZA, DEL DISTRITO DE
JULIACA, PUNO 2021

Investigador: Hugo Arturo Laqui Laqui

Asesor: Simón Poma Anccasi

Fecha de Versión: 29 de Setiembre 2021.

Detalle e indicaciones:

Estimados

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: De describir las variables de **Marketing Mix** y la **Sostenibilidad de los emprendimientos** en las 20 Mypes del sector servicio de Salones de Belleza del Jr. Huáscar del Distrito de Juliaca, Puno 2021, se les brindara una hoja de información sobre las razones de estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar con el presente estudio. Luego haber aceptado participar, procederá llenar las siguientes encuestas, en ella solo debe marcar con un círculo, aspa o Check, en los números según la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos antemano su respuesta.

“Salón SPA” “PERA NIA”

Nancy Estrada R.

70

Anexo 5. Propuesta de mejora

1. Título: Propuesta de mejora del Marketing Mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes, sector servicio, rubro salón de belleza, del Distrito de Juliaca, Puno 2021

2. Introducción

Marketing mix es un factor necesario relacionado con la sostenibilidad dentro de una empresa ya que al emplear marketing mix dará mejores resultados desde la promoción, producto, precio y plaza; esta sostenibilidad se verá reflejado en el tiempo dentro de una empresa; sostenibilidad social, económica y ambiental. Además, se puede decir que esta investigación servirá para futuras investigación en el marco y línea de investigación establecida. La propuesta de mejora debe ser monitoreada periódicamente para la mejora continua en temas de sostenibilidad en las micro empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, del Distrito de Juliaca, Puno 2021. Así mismo, esta deberá ser adecuada a cada realidad desde sus distintos aspectos, innovando métodos y técnicas de manera continua en los temas de marketing mix

3. Justificación

La propuesta de mejora permite poner en acción la teoría planteada de acuerdo a los datos adquiridos, es decir aplicar métodos y plantear estrategias para la mejor realización del marketing mix en relación a la sostenibilidad de una empresa. Las mejoras están encaminadas a minimizar las falencias de la organización. Así mismo, se justifica porque el Marketing mix es un factor relevante para la sostenibilidad de la empresa, ésta también está relacionado

con la mejora de los procesos dentro de la aplicación de la promoción, precio plaza y producto. Al aplicar el marketing mix se tendrá resultados positivos para la empresa, estos se verán reflejados en sostenibilidad económica, social y ambiental. Es decir, al tener una sostenibilidad económica se traduce en rentabilidad dentro de una organización, tiene mayor productividad y es sostenible en el tiempo.

4. Objetivo

Proponer las mejoras del Marketing Mix para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Juliaca, Puno 2021.

5. Recursos y materiales

- Diseño de nuevos estilos de corte.
- Contratar un diseñador profesional en cosmetología y diseño.
- Brindar servicio de calidad a nivel profesional.
- Uniformes para los colaboradores.
- Materiales e limpieza del local.
- Implementar protocolo de bioseguridad
- Covid 19 - Vestuario de barrera covid 19
- Vehículo motorizado para realizar servicio domicilio.
- Formación de equipo encargado del monitoreo del plan de marketing

(especialistas de cada área)

- Tachos de basura por colores, para la segregación de los desechos por clasificación.

6. Acciones

Las acciones para hacer ejecución del marketing mix se dividirán en tres, abordando los siguientes indicadores:

Planificación de la propuesta de mejora de marketing mix

- Para la realización del plan lo primero que se necesita es un equipo que desarrolle y realice el plan.
- Se deberá hacer reuniones para fijar las necesidades de cada área.
- Se deberá hacer una encuesta para poder saber las necesidades de la organización en general.
- Así mismo, se deberá gestionar la información o resultados encontrados en la encuesta.
- También se deberá hacer el plan teniendo en cuenta los objetivos de la empresa. - Se deberá dar un plazo para la realización del plan de acuerdo a la realidad de cada organización, puede ser una semana, un mes, etc.
- Para la realización del plan, como mínimo tener un representante de cada Área de trabajo de la organización, y expertos en temas de planificación.
- Se deberá fijar un presupuesto de acuerdo a los días y tiempo que durará la

planificación.

- El o los líderes deberán tomar la responsabilidad del trabajo en equipo.
- Se deberá presentar la solicitud hacia la empresa de la cual se requerirán los servicios Marketing, en temas de logos, diseños de presentaciones, entre otros.
- Se deberá plantear un presupuesto para todas estas nuevas aplicaciones, así como se deberá plantear una cotización y plantear un sílabo de acuerdo a los objetivos y necesidades que se propuso en el plan de marketing mix desarrollado.
- Se deberá enfocar en la planificación ya que es la parte más importante para encaminar las mejoras. Reinventar procesos entre otros. Para lo cual se deberá realizar reunión 2 veces a la semana con todo el equipo mínimo por un mes.
- Estos nuevos planteamientos, cuando ya se tenga el plan. Se deberá comunicar a todos los miembros de la organización para su conocimiento y ser partícipes del cambio.

La ejecución del plan de Marketing mix

- Se deberá ejecutar una estrategia de Marketing mix de acuerdo a los días planificados.
- Por lo cual se deberá hacer un cronograma de actividades ejecución de forma organizada.
- Se deberá contar con un equipo encargado del control y monitoreo de la ejecución de lo planificado.

- Los equipos trabajo deberán estar en constante comunicación para el éxito de lo planificado.
- Se deberá brindar los materiales adecuados a los participantes de acuerdo a su área de trabajo.
- En el tema de atención al cliente, la buena presentación es trascendente al momento de atender al cliente, ya que la primera impresión es lo que ayuda a decirse por la compra de un producto, y si este producto es de calidad, tendrá una venta de éxito.
- El tema promocional es vital para la venta del producto, por ejemplo: Por cada tres personas que se realice el corte de cabello el cuarto es gratis o por paquete de laceado de cabello, manicure, peri cure, el embellecimiento facial es gratis. Todo esto deberá ser visto desde un enfoque de análisis de precios.
- Se podrá replantar un nuevo diseño de la organización en temas de logo, logotipo, etc.
- Deberá haber comunicación virtual fluida y aulas virtuales donde se desarrollará las reuniones de feedback (REUNIONES SEMANALES MÍNIMO) de lo planificado, se dará a conocer aquí todas las barreras o elementos faltantes para una ejecución exitosa, todo esto desde las distintas áreas.
- Deberá ser una ejecución dinámica, productiva y orientada a la innovación, es decir si existe dificultades o ciertos factores externos, se deberá crear una solución a las adversidades que podrían aparecer.

- Al inicio del plan deberá motivar a los participantes y ser activos para desarrollar un buen proceso desarrollo y ejecución.
- Se deberá comprar vehículos como bici motos o moto lineal para realizar el servicio a domicilio.
- Se tendrá que ubicar estratégicamente los tachos de basura, y estos deberán ser diferenciados por color para cada tipo de desecho: blanco (para desechos reciclables), verdes (desechos orgánicos), y azul (desechos inorgánicos).

La evaluación de la Marketing mix.

- En esta parte se deberá tomar acciones sobre cómo se desarrolló la propuesta, si esta se dirige por buen camino o no. Y mostrar ideas para la mejora si existen dificultades.
- Se deberá analizar también si los participantes muestran disposición durante el proceso de ejecución de lo planeado.
- La evaluación se realizará antes, durante y después de aplicación de la propuesta de mejora de Marketing mix. Se medirá las capacidades y/o actitudes de los miembros del equipo, así como se medirá cantidad de servicios realizados en cada etapa de evaluación. Finalmente se comparará si en el tiempo se mejoró, y si estas mejoras ayudan a la sostenibilidad de las empresas.

7. Evaluación

- En tal sentido para poder evaluar y controlar mediante indicadores a la empresa es necesario. Para esto se hará uso de instrumentos de medición como

el cuestionario con técnicas de breves encuestas a los miembros del equipo, ya que es fundamental que todos estén involucrados en esta propuesta de mejora de marketing mix.

- El instrumento se podrá aplicar de acuerdo al equipo organizado encargado.

- Así mismo, el instrumento se aplicará periódicamente a los trabajadores de la empresa y servirá para analizar si la organización está mejorando la sostenibilidad desde sus tres aspectos, sostenibilidad social, económica y ambiental.

- Se usará una encuesta en la escala de Likert. Se podrá adecuar las preguntas de acuerdo a la realidad.

8. PLAN DE MEJORA

Plan de mejora							
Área de mejora	Dimensiones	Actividad	Responsables de la tarea	Tiempo	Recursos	Presupuesto	Responsable de seguimiento
Marketing Mix	Producto	Precisar y priorizar las necesidades de todos los representantes de las Mypes para una atención de calidad y servicio.	Representantes de las Mypes	Mensual	Recursos propios de la empresa	S/. 400.00 destinado para herramientas para el trabajo, implementos y vestimenta	Dueño y/o administrador
	Precio	Fijar los precios de acuerdo a la oferta, demanda y la competencia.	Representantes de las Mypes	Mensual	Recursos propios de la empresa	S/. 200.00 destinados para incentivos	Dueño y/o administrador
	Plaza	Emplear el posicionamiento del mercado.	Representantes de las Mypes	Mensual	Recursos propios de la empresa	S/. 300.00 destinados para incentivos	Dueño y/o administrador
	Promoción	Mejorar la promoción de servicios de corte de cabello para varones, paquetes de servicios belleza para damas, como los promociones de 4 x 3, o de un paquete de belleza.	Representantes de las Mypes	Mensual	Recursos propios de la empresa	S/. 300.00 para el desarrollo de Capacitaciones, orientaciones, afiches, talleres, etc.	Dueño y/o administrador
Sostenibilidad de los emprendimientos	Social	Desarrollar actividades orientadas en la responsabilidad social para reforzar el compromiso con la sociedad.	Representantes de las Mypes	Mensual	Recursos propios de la empresa	S/. 300.00 para ejecución de actividades de cuidado del medio ambiente y medio laboral	Dueño y/o administrador
	Económico	Evaluar el desarrollo de mercado donde la empresa realiza sus actividades económicas, para poderse adaptarse a los cambios y estudiar a la competencia	Representantes de las Mypes	Mensual	Recursos propios de la empresa	S/. 350.00 destinado para las actividades de investigación, desarrollo y innovación tecnológica.	Dueño y/o administrador
	Ambiental	Cumplir con las normas ambientales y emplear productos que no contaminen el medio ambiente	Representantes de las Mypes	Mensual	Recursos propios de la empresa	S/. 300.00 destinado para las actividades de responsabilidad social	Dueño y/o administrador

5.- Directorio de Mypes

N°	RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN
1.	SALON SPA MERANIA	Jirón HUASCAR N° 240.
2.	SALON SPA LUCY	Jirón HUASCAR N° 244
3.	SALON SPA HILDA	Jirón HUASCAR N° 217
4.	EXTENSIONES & SPA	Jirón HUASCAR N° 217
5.	BARBE SHOP OSCAR SPA	Jirón HUASCAR N° 217
6.	BELLEZA AL DIA EIZLER	Jirón HUASCAR N° 207
7.	ADRIANA SALON DE BELLEZA & PELUQUERIA	Jirón HUASCAR N° 204
8.	HURBAN AIR SPA	Jirón HUASCAR /SALAVERRY
9.	LA BELLISIMA SALON SPA	Jirón HUASCAR N° 198
10.	RODRIGUEZ SALON & SPA	Jirón HUASCAR N° 178
11.	SALON DE BELLEZA JOHANNA	Jirón HUASCAR N° 178
12.	LA CASA DEL ESTELISTA PERFUMERIA	Jirón HUASCAR N° 178
13.	VOCÉ FASION BELLEZA SPA	Jirón HUASCAR N° 161
14.	SALON SPA DEL VIP	Jirón HUASCAR N° 159
15.	NELIDA SALON SPA	Jirón HUASCAR N° 155
16.	SALON ESPA LETICIA	Jirón HUASCAR N° 153
17.	D´SOFIS SALON SPA	Jirón HUASCAR N° 129.
18.	EXTENSIONES ESMERALDAS SPA	Jirón HUASCAR N° 131
19.	LUZ CASA DE EXTENSIONES	Jirón HUASCAR N° 131
20.	GLAMOUR SALON & SPA.	Jirón HUÁSCAR N° 213.
<i>Fuente:</i> El investigador.		