



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES
RELEVANTES DEL BRANDING PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS
TRATAMIENTOS DE BELLEZA (PELUQUERÍA) EN
LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020**

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

AUTORA

**CARHUAPOMA TRUJILLO, GUADALUPE DORIS
ORCID: 0000-0003-4101-839X**

ASESORA

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

HUARAZ – PERÚ

2021

1. Título de la tesis

Caracterización de los factores relevantes del branding para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquería) en la ciudad de Huaraz, 2020.

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Carhuapoma Trujillo, Guadalupe Doris

ORCID: 0000-0003-4101-839X

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

ASESORA

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

Victor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0004-2027-6920

Carmen Rosa Azabache Arquinio

ORDIC: 0000-0001-8071-8327

Victor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

3. Hoja de firma del jurado y asesor

.....

Mgrt. Vilela Vargas, Victor Hugo

Presidente

.....

Mgrt. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Miembro

.....

Mgrt. Espinosa Otoya, Victor Hugo

Miembro

.....

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Asesora

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria

A Dios, quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto. A todos los docentes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por ayudarme a concluir satisfactoriamente mi formación profesional de manera exitosa.

DEDICATORIA

A mi pareja Edwin Valencia quien, con su amor, me ayudo tanto económico y moralmente a cumplir este sueño, su apoyo incondicional y por la confianza que deposito en mi hizo que llegue hasta el final.

A mis padres Manuel y Dora y familia quien con su apoyo incondicional y su constante motivación, compañía, amor y comprensión se pudo lograr todos los objetivos propuestos.

5. Resumen y abstract

El presente informe final de investigación tuvo como objetivo principal describir los factores relevantes del branding en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020, donde se empleó la metodología de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo con diseño no experimental y de corte transversal, se efectuó mediante el cuestionario estructurado de 20 preguntas, se aplicó la técnica de la encuesta a 81 MYPES del rubro peluquería, obteniendo como resultados, que el 77,8% de los gerentes se caracterizan al estar en edades de 31 a 50 años, de la misma forma el 79,0% manifestó tener el grado de instrucción de técnico. Por otro lado el 77,8% de los gerentes de las MYPES manifestó tener una permanencia en el mercado de 6 a 12 años en cuanto a la gestión de calidad el 67,9% ejecuta lo planificado en su organización asimismo el 64,2% busca mejorar los resultados mediante la elaboración de planes, referente al branding el 67,9% de representantes afirmaron que adecuado el diseño y colores que utilizan las marcas para diferenciarse de la competencia, y finalmente el 64,2% de gerentes refirieron que la marca trasmite lo que ofrecen en las peluquerías y contribuye a conectar con los clientes, llegando a la conclusión que la gran mayoría de los representantes del rubro peluquería conocen como aplicar el branding para el logro de la gestión de calidad de manera empírica.

Palabras clave: Gestión de calidad, MYPES, Branding, Peluquería.

ABSTRACT

The present final research report had the general objective of describing the relevant factors of branding in the improvement of quality management in micro and small companies, hairdressing salons and other beauty treatments (hairdressers) in the city of Huaraz, 2020. Se used the methodology of a quantitative and descriptive level with a non-experimental and cross-sectional design, for this purpose, through the structured questionnaire of 20 questions, the survey technique was applied to 81 MYPES of the hairdressing category, obtaining as results: of the Managers are characterized as 77.8% being in an age range of 31 to 50 years, and the degree of instruction 79.0% were higher than non-university. Regarding the characteristics of the MYPES, 77.8% have a permanence in the market of 77.8%. Regarding quality management, 67.9% execute what is planned in their organization and 64.2% the company seeks to improve results by drawing up plans. In branding, 67.9% are appropriate in the design and colors used in the brand to differentiate themselves from the competition, finally, 64.2% through the brand transmits what the company offers to connect with the customer.

Keywords: Quality management, MYPES, Branding, Hairdressing

6. Contenido

1. Título de la tesis	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria.....	v
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.	x
I. Introducción	1
II. Revisión de la literatura.....	5
2.3. Marco conceptual	27
III. Hipótesis.....	28
IV. Metodología.	29
4.1. Diseño de la investigación.	29
4.2. Población y muestra.	29
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	31
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.6. Matriz de consistencia.....	33
4.7. Principios éticos	34
V. RESULTADOS	37
5.1. Resultados	37
5.2. Análisis de los resultados	58
VI. Conclusiones y Recomendaciones	68
Aspectos complementarios.....	71
Referencias bibliográficas	71
Anexos	75

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.

<i>Tabla 1</i> Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020.....	37
<i>Tabla 2</i> Características en cuánto al género de los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020.....	38
<i>Tabla 3</i> Características en cuánto al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020.....	39
<i>Tabla 4</i> Características en cuánto al cargo que desempeña los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020	40
<i>Tabla 5</i> Características en cuánto a los años que tienen en el cargo de los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020.	41
<i>Tabla 6</i> Características en cuánto al tiempo de permanencia en el mercado de los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020	42
<i>Tabla 7</i> Características en cuánto al promedio de venta en el mes de los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020	43
<i>Tabla 8</i> Características respecto al número de colaboradores que laboran en la empresa de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020.....	44
<i>Tabla 9</i> Características respecto a la mejora de resultados mediante la elaboración de planes en las micro y pequeñas empresas de rubro en la ciudad de Huaraz, 2020.....	45
<i>Tabla 10</i> Características respecto a la planificación de las actividades, para el desarrollo de los objetivos en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020	46
<i>Tabla 11</i> Características respecto a la ejecución mediante la planificación en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020.	47

Tabla 12 Características respecto a la recopilación de información, le ayuda a direccionarse a lo planificado en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020.....	48
Tabla 13 Características en cuánto a la evaluación de resultados para la toma de acciones de mejora en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020	50
Tabla 14 Características en cuanto a la comprobación de los resultados de acuerdo a lo planificado en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020	50
Tabla 15 Características en cuanto a las acciones de mejora en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020.....	51
Tabla 16 Características en cuanto al diseño y color que se utiliza en la marca en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020	53
Tabla 17 Características en cuanto que la marca trasmite lo que ofrece en la en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020	53
Tabla 18 Características en cuanto que la marca ayuda para cubrir la expectativa del cliente en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020.....	54
Tabla 19 Características en referencia que mediante la marca tiene clientes fidelizados en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020.....	55
Tabla 20 Características en referencia el cliente conozca la existencia de la marca mediante la satisfacción en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020.....	57

I. Introducción

El branding ayuda a crear y posicionarse las marcas mediante colores diseños y gráficos, que sean atractivas y llenas de significado para el público objetivo ya que con ello perdurara mediante el tiempo.

Por medio del branding las empresas pueden posicionarse y diferenciarse de la competencia, además es necesario que los consumidores asocien la marca de la empresa con algo trascendental. Por ello, el presente trabajo de investigación considera que el branding es una herramienta eficaz para el posicionamiento de marca, mediante ello las empresas se posicionen en la mente del cliente y generen rentabilidad de esta manera se diferencia de los competidores directos (Hoyos, 2016).

En la actualidad, el éxito de las empresas está en la constante innovación de sus recursos y capacitación de sus colaboradores con el fin de estandarizar los servicios que brindan mediante la calidad de los servicios que oferta, esto, sin olvidar que la mejora de la calidad en la empresa, aporta de manera positiva la percepción que los clientes tienen de la marca (Hoyos, 2016). Por tal motivo, es necesario que las empresas desarrollen una cultura orientada a la calidad, y además, que esta busque formar marca con identidad sólida. La ISO (2015) describe que la gestión de calidad esta enmarcado es cubrir las expectativas de los consumidores, con el fin de satisfacer y fidelizar a los clientes es por ello que la marca proyecte la seguridad para el consumidor.

El aumento de las MYPES es gracias a que el país es emprendedor, ya que la excelencia de las micro y pequeñas empresas (MYPES) es evidenciado en la creación de 70 mil 548 emprendimientos en año 2019 por consecuente su aporte un

80,8% de las plazas laborales en las MYPES evidenciaron el crecimiento de ello , además, representando el 40% del Producto Bruto Interno (PBI) del país (INEI, 2019).

Por lo mencionado líneas arriba, el enunciado del problema será el siguiente:
¿cuáles son las principales características de los factores relevantes del branding que inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020?

Para dar solución se considera el siguiente objetivo general: describir los factores relevantes del branding en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías en la ciudad de Huaraz, 2020. Este objetivo general se alcanzará a través de los siguientes objetivos específicos:

- a. Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020,
- b. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.
- c. Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.
- d. Describir los factores relevantes del branding en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

La presente investigación se enfocó en estudiar la caracterización de los factores relevantes del branding para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquería) en la ciudad de Huaraz, 2020.

La elección del tema fue por detallar las principales características de los factores relevantes del branding que inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Esta investigación se justifica teóricamente mediante una recopilación de fuentes académicas y especializadas en el tema a tratar, ya que con ello se supo cómo se encuentra actualmente las MYPES, el rubro y el branding, la justificación practica porque existe la necesidad de describir los factores relevantes del branding en la mejora de la gestión de calidad y por último la justificación metodológica porque con ello se describieron los factores del branding mediante un cuestionario, ya que con ello será una fuente de investigación para futuras investigaciones.

La metodología empleada en la presente investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, ya que, se realizará la descripción de la variable estudiada, con respecto al diseño de la investigación es no experimental ya que solo se observarán las unidades de estudio sin alteración alguna, además, es de corte transversal, debido a que la recolección de los datos para la investigación se realizará en un solo momento a través de la aplicación de una encuesta (Baptista, Hernández y Fernandez , 2017). La población considerada para el presente estudio se compone de 81 peluquerías ubicadas en la ciudad de

Huaraz, las mismas que, al ser una cantidad reducida representarán el total de la muestra.

Los datos recopilados a través del instrumento mencionado serán ingresados a programas especializados para su procesamiento, presentación en tablas, gráficos y análisis estadísticos, tales como: MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 25 (Baptista , Hernández y Fernandez , 2017).

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

Valencia (2017) en su tesis titulado *“posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra en la ciudad de Colombia”* presentada en la Universidad de Manizales, para obtener el grado de magister en mercadeo, la investigación se efectuó con el objetivo específico, identificar la percepción de marca del consumidor de ropa de marca de flujo, y la metodología de esta investigación fue cuantitativa, utilizando el método descriptivo y de corte transeccional, se realizó sobre una población de 25- 45 años de edad de personas que viven en Pierina, el tamaño de la muestra está conformada de 625 personas, se obtuvieron los resultados: nivel de estudio de los encuestados el 48,16 % es de nivel pregrado, las personas compran ropa de marca de lujo respondieron el 26,32 % cuando quieren darse un gusto, mediante el análisis de los datos recopilados se llegaron a las siguientes conclusiones: se evidencia que existen diferentes tipos de gustos, motivos y experiencias del consumidor que atare mediante una marca poderosa para el posicionamiento.

Arciniegas y Romero (2018) en su tesis titulada *“estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del salón de belleza imagen & color, barrio el Carmen en Bogotá”* presentada en la universidad universitaria agustiniana- Bogotá, para obtener el título como Profesional en Mercadeo, el objetivo general fue 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, la metodología utilizada fue de tipo descriptivo y la técnica cuantitativo, con una población de 50 clientes , los

resultados que obtuvieron fue que el 60 % son de género femenino que vistan la peluqueria, el 60% es importante la ubicación de la peluqueria y el 80% es importante la calidad del servicio. En conclusión, la investigación en el rubro peluqueria es importante la ubicación y la atención de calidad que se brinda en este servicio.

Becerra (2016) en su tesis titulado “*Branding y Estrategia de Comunicación para la empresa de Salones de belleza*” presentada en la Universidad San Francisco de Quito, para optar el título de Licenciado en Comunicación Publicitaria, esta investigación se realizó con el objetivo general de determinar el posicionamiento actual de la marca , la percepción actual de la marca y su servicio e identificar del target para establecer una estrategia de comunicación efectiva para la empresa, la metodología cuantitativa, utilizando el método descriptivo, se realizó sobre 30 gerentes de la empresa con 15 preguntas, se obtuvieron los resultados: que el 60,7% son de género femenino, y el 70,3% son de edad de 30 a 35 años, y que el 98,0% de los representantes siempre trasmite la confianza en la marca, además que el 73,3% de los representantes casi siempre tiene clientes fidelizados las principal motivaciones de los encuestados para elegir una empresa es siempre la confianza y trasmite el 93,3%, la percepción de la marca está en la confianza que trasmite siempre con el 98%. y el servicio Casi siempre 10%, y la fidelidad a la empresa casi siempre con 73,3%, en conclusión: La marca mantiene una postura y discurso motivadora, retadora y global, llevando a sus clientes ir más allá de lo que conocer y buscar lo que no está cerca.

LlumiQuinga (2016) en su tesis titulada “*creación de una marca turística para el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi*” presentada en la Universidad Central del Ecuador, para optar el título profesional de licenciado en Turismo Ecológico, el objetivo general de la investigación fue crear una marca turística para el cantón Pujilí, y de donde se desglosó el objetivo específico establecer un manual corporativo de la marca, la metodología utilizada fue de tipo descriptivo, utilizando el método deductivo y de corte transversal, se realizó sobre una población de 36461,04 personas que corresponde al cantón Pujilí, entonces el tamaño de la muestra está conformada de 168 personas, se obtuvieron los resultados: sugerencias a tomarse en cuenta al diseño de la marca, 20% que siempre la marca está bien posicionada, y el 80 % mediante los diseños y colores trasmite la marca se llegaron a la siguiente conclusión: la marca es importante ya que es lo que identifica a una población y es muy importante para atraer a los turistas.

Vargas (2016) en su tesis titulada “*el branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016*” presentada en la Universidad Cesar Vallejo - Trujillo, para optar el título profesional de licenciado en Administración, el objetivo general de la investigación fue determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir, en el año 2016, como objetivo específico fue determinar el nivel de posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016, la metodología utilizada fue de tipo descriptivo, diseño no experimental de corte transeccional, con una población de 2032 Mipymes dedicados a producir calzados, el tamaño de la muestra es de 384 Mipymes. Los resultados según el nivel de posicionamiento de

marca en las maracas América, Lantana y paredes, del sector calzado del distrito de porvenir, el 76 % posee un alto nivel de posicionamiento de marca, el 16% un nivel medio y el 8% un nivel bajo. En conclusión, al investigar el branding se identificó que 24 puntos totales, la marca de América obtuvo 19 puntos, la marca lantana 20 puntos y la marca paredes 16 puntos, por lo tanto, las marcas del sector calzado desarrollan el branding de manera óptima.

Juárez y Montenegro (2016) en su tesis denominado *“el branding y su influencia en la imagen corporativa de athenea corredores de seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016”* presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), para optar el título profesional de licenciado en Administración, el objetivo general de esta investigación fue determinar cómo influye el branding en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros en sus clientes en la ciudad de Trujillo, donde se estableció el objetivo específico aplicar el Branding para mejorar la imagen corporativa. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y de corte transeccional, se realizó sobre una población de 408 clientes de Athenea corredores de seguros durante el año 2016, el tamaño de la muestra está conformada por 199 clientes. Los resultados fueron los siguientes: Athenea corredores de seguros se preocupa por sus clientes, el 62 % de los encuestados no están ni de acuerdo ni desacuerdo, en cuanto si brindan servicios de manera competitiva, el 39 % de los encuestados respondieron que están desacuerdo que Athena corredores de seguros, mediante el análisis de los datos recopilados se llegó a la conclusión: se ha logrado determinar que el branding influye de manera significativa en la empresa Athenea corredores de seguros en la

ciudad de Trujillo, 2016 ya que aumenta el nivel de la percepción de la imagen de la organización.

Palacios (2018) en su tesis “*estrategias del branding para mejorar el posicionamiento en J&B pinturas universal S.R.L – Chiclayo, 2016*” presentada en la Universidad señor de Sipán, para optar el título profesional de licenciado en administración, el objetivo general de esta investigación fue determinar las estrategias del branding para mejorar el posicionamiento en J&B pinturas universal. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo y diseño no experimental, se realizó sobre una población 201 clientes. los resultados fueron los siguientes que el 75,6 % están desacuerdo con el logo de la empresa y que el 80, 6% están de desacuerdo con el color de la marca de la empresa se llegó a la conclusión: que la mayoría de los clientes están de desacuerdo con los lemas y color de la marca de la empresa.

Silva (2020) en su tesis “*el branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa falcón automotores EIRL, en el distrito de Huánuco 2019*” presentada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para obtener el título profesional de licenciada en administración, tiene como objetivo general determinar cómo el Branding influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, con una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño transaccional, con una población de 382 personas, los resultados fueron los siguientes que el 69,6% no identifican el siguiente logotipo, el 49,7 % poco les parece atractivo la marca, se llegó a la siguiente conclusión: que se corrobora que el Branding de la empresa Falcón Automotores EIRL de la ciudad de Huánuco,

influye de una manera positiva en el posicionamiento de las personas de la ciudad de Huánuco.

Flores (2020) en su tesis “*el branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilería Ayacucho, 2020*” presentada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para obtener el título profesional de licenciada en administración, su objetivo general fue determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilería, Ayacucho 2020, con una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño transaccional, con una población de 361 clientes, se llegó a los siguientes resultados: que el 50,69% si llega a influir en el branding para el posicionamiento y el 23,52% si llega a influir en el diseño, se llegó a la siguiente conclusión: branding tiene correlación positiva y significativa con el posicionamiento de marca .

Betancur (2016) en su tesis “*caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016*” presentada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para obtener el título profesional de licenciada en administración, tiene como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016, y como objetivo específico determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, con una metodología de tipo

descriptivo, nivel cuantitativo, diseño transaccional, con una población 49 establecimientos de peluquerías y otros tratamientos de belleza, se obtuvo los siguientes resultados, del total de los gerentes encuestados el 36,7% manifestaron que nunca han usado el periódico para realizar la publicidad de su empresa, de los gerentes encuestados se observó que el 49 % a veces hacen el ofrecimiento de descuentos para sus clientes. En conclusión: en relación de las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, la mayoría de ellos tienen entre 31 a 40 años de edad, son de sexo femenino y con un grado de instrucción de nivel no universitario.

Figuroa (2016) en su tesis titulado “*caracterización de la capacitación en seguridad y salud laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro peluquería y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016*” presentada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, para obtener el título profesional de licenciada en administración, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la capacitación en seguridad y salud en el trabajo en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquería y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016, donde se estableció el objetivo específico determinar las principales características de los trabajadores en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, la metodología de estudio fue: tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño transversal, con una población conformada por 19 establecimientos denominados peluquería y otros tratamientos de belleza. Los resultados fueron los siguientes, el 79,63% de los trabajadores menciona que en las

peluquerías siempre usan herramientas manuales, mediante el análisis de los datos adquiridos se llegó a la siguiente conclusión: en las MYPE, la gran mayoría de trabajadores del rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, son de género femenino, con grado de instrucción superior no universitario y tienen entre edades de entre 21 a 30 años, y además son administradas en muchos casos por mujeres.

Argandoña (2016) en su tesis titulado *“gestión de capacitación y la rentabilidad de las mypes, rubro peluquerías, ubicadas en la avenida Antonio Raimondi, del distrito de Huaraz, 2016”*, presentada en la universidad católica los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de licenciado en administración, tuvo uno de sus objetivos específicos determinar de qué manera el aprendizaje incide en la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016, la metodología de estudio fue: tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño trasversal, con una población conformada por 10 MYPES del rubro peluquería ubicadas en la avenida Antonio Raimondi. Los resultados fueron los siguientes, el 70 % son del género femenino, el 40 % cuenta con estudio superior, mediante el análisis de los datos adquiridos se llegó a la siguiente conclusión: que la aplicación de estrategias de Capacitación influye en la rentabilidad de las mypes del sector servicio del rubro Peluquerías del Distrito de Huaraz. La aplicación de las estrategias de servicio al cliente influye en la rentabilidad de las mypes teniendo en cuenta que la capacitación en las mypes logra la fidelización de los clientes, lo que logra que se generen dividendos.

2.2. Bases teóricas de investigación

2.2.1. Gestión de calidad

Deming (como se citó en Lizarzaburu, Chávez y Barriga , 2018) menciona que la calidad es la uniformidad y fiabilidad predecible adecuando las necesidades de los consumidores mediante el bajo costo de los productos, la uniformidad es la igualdad o semejanza de los bienes o servicios que se producen, y la fiabilidad es que estos bienes y servicios se produzcan con los estándares de calidad mediante la uniformidad por un tiempo determinado, estos dos aspectos se encuentran encaminados con las necesidades y expectativas del cliente.

En las organizaciones y empresas la gestión de calidad ayuda a alcanzar ventajas competitivas, ya que facilita la supervivencia de ella y contribuye a líder en el mercado, estas ventajas competitivas están basadas en la reducción de los costos del servicio brindado y la adquisición de productos innovadores que ayuda a la diferenciarse del resto del mismo sector (Cortés, 2017).

Según Cortés (2017) refiere el aseguramiento de la gestión de calidad son dos dimensiones aseguramiento externo y interno, en el externo son las necesidades del cliente y como empresa busca satisfacer esas expectativas mediante servicios que cumplan con los estandares requeridos, y en cambio el aseguramiento interno es alcanzar las exigencias de producción con altos requerimientos de calidad, para que se cumpla todo ello se realizan auditorias internas en las empresas.

Juran (como se citó en Miranda, Chamorro y Rubio, 2012) define la gestión de calidad como la adecuación de los bienes o servicios que oferta la empresa para el uso y satisfacción del cliente, es aquí donde las expectativas de los clientes cobran

relevancia. Si los productos que oferta la empresa generan altas expectativas para los clientes, y, además, estas son cubiertas en su totalidad, la posición de la marca de la empresa en el mercado se asegura.

Lizarzaburu, Chávez y Barriga , (2018) menciona que la gestión de calidad es la relación tanto del cliente interno y externo y tiene que cumplirse las actividades planificadas por el área de producción y de atención al cliente, de tal modo se efectúe la calidad pronosticada con el objetivo que se desempeñe con eficiencia los procesos de atención para maximizar la satisfacción del cliente.

Los estándares ISO 9001-2015, este sistema de gestión de calidad puede ser utilizado por cualquier tipo de organización, sin importar el campo de su actividad, son herramientas para las empresas que quieran que sus servicios cumplan de manera constante las necesidades del cliente de tal manera que se enfoquen en que el consumidor obtenga servicios consistentes y de buena calidad (Lizarzaburu, Chávez y Barriga , 2018).

La calidad son características que tiene un producto o servicio así como la capacidad de satisfacer y cumplir las necesidades, ya que debe de cumplir las funciones y las especificaciones y cubrir lo que requiere el cliente, mediante la rapidez y los estándares de calidad, además y existe cuatro características y son: inspección: se verifican todos los productos que salen al mercado, los productos que no cuentan con los estándares de calidad o son defectuosos se rechazan, control del producto: se realiza mediante la aplicación de los conceptos estadísticos a los productos ya terminados en esta etapa también sigue existiendo productos defectuosos y se tiene que rechazar ya que debe de llegar a la mano del cliente de

manera optima, control del proceso: en esta etapa se hace importante ya que se puede controlar el proceso con un buen estandar de calidad, ya que la calidad pasa a ser la característica del producto, gestión de la calidad total: es un proceso que abarca no solo el producto tambien la mano de obra (Cuatrecasas y Gonzáles, 2017).

Según Ortiz y Arciniegas (2016) mencionan que la gestión de la calidad es un proceso de estrategias que las empresas desarrollan la gestión empresarial, ya que se puede medir la calidad de los bienes y servicios con el fin de brindar un servicio de calidad mediante la mejora continua de los productos o servicios

Ciclo de Deming

Deming (como se citó en Zapata, 2016) desarrolló estudios en cuanto a mejorar la calidad de la producción de las industrias. Es por ello que desarrolló el ciclo PHVA, el cual está orientado a generar un ciclo de mejora continua en las empresas, esto, logrado que una vez que se termine el proceso, este vuelva iniciar utilizando como base los resultados obtenidos anteriormente. El ciclo PHVA consta de 4 etapas: planificar, hacer, verificar y actuar.

Poner en práctica el ciclo de la calidad total PHVA en las empresas, ya que ayuda a observar cada uno de los componentes del ciclo, planificar: se planifica y en ellos se establecen los objetivos, metas, visión y la misión de las empresas y además se gestionan los recursos. Hacer se realizan lo planificado. Verificar se efectúan y comprueban si se está cumpliendo con los objetivos trazados y en actuar se toman decisiones para la mejora continua (Uribe, 2017).

El ciclo de Deming se utiliza en el desarrollo e implementación de la mejora continua de la gestión de calidad en el proceso de planificar, hacer, verificar y actuar

se implementa esta herramienta en las organizaciones para analizar hace el seguimiento mejorar los procesos mediante un sistema de control (Ortiz y Arciniegas , 2016).

a) Planificar

La primera etapa es la que previene fallas o errores futuros, busca establecer objetivos y estrategias para obtener resultados favorables, ya que, está relacionado con la visión y misión de la empresa y con la meta de la empresa es decir donde quiere llegar en un futuro.

Después de definir el objetivo se realiza un diagnostico con el fin de saber situación donde se encuentra la empresa y además las áreas que se necesitan fortalecer, después de obtener el diagnostico se realiza un plan de posibles soluciones y finalmente se realiza un plan de trabajo en la que se experimentara la teoría de solución (Zapata , 2016).

Zapata (2016) menciona que existe un principio que es la organización enfocada hacia el cliente: las empresas tienen que enfocarse en cumplir sus expectativas y necesidades del cliente ya que la demanda son sus clientes reales y potenciales.

b) Hacer

Lleva acabo el plan desarrollado, mediante la correcta realización de las tareas planificadas, además se realiza la prueba piloto, a medida que se va desarrollando lo planificado, se obtienen datos que serán utilizados en futuras evaluaciones

Se implementan los planes operativos, estratégicos y tácticos de calidad, se desarrollan las actividades trazadas de acuerdo a lo implementado mediante la ley.

Según Zapata (2016) menciona que existe 2 enfoques.

Basado en procesos: al cumplir las actividades tanto gerenciales como operativas, las empresas tienen que buscar estrategias para transformar las entradas en salidas, esta aplicación se llama proceso, ya que para una mayor eficiencia en la empresa se realizan procesos que unan a todos los integrantes de la organización.

Enfoque de sistemas para la gestión: la empresa que aplique este enfoque podrá identificar y gestionar los procesos conectados como un sistema, ya que con ello se realizara de manera más eficiente y eficaz para el logro de las metas y objetivos trazados.

c) Verificar

En esta etapa se identifica las posibles irregularidades que puede existir en el proyecto. Los resultados obtenidos durante la prueba ayudan a ver si el proyecto realizado cumplió con lo esperado, se clasifican los resultados para su presentación.

Se aplica las metas establecidas y se evalúan el resultado de las actividades desarrolladas, además se puede encontrar que las actividades de hacer corresponden a lo planificado o por el contrario se encuentren diferencias, en tal sentido tiene que analizarse minuciosamente para saber cuál es el problema y retroalimentar la siguiente etapa (Uribe, 2017).

Zapata (2016) refiere existe un principio que es enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: al realizar el seguimiento y a partir de información

recopilada las empresas podrán tomar decisiones más asertivas para el logro de los objetivos, ya que se tendrán varias alternativas y de ellas una se tomara la decisión.

d) Actuar

En esta última etapa se evalúan resultados obtenidos y se aplican correcciones que sean necesarias para perfeccionar el proyecto. Si se encuentran problemas o desviaciones que afecten las metas o objetivos y trazados, se rectificara en esta etapa y se realizan las mejoras (Zapata , 2016).

Si existe diferencias entre hacer o planear se realizara mejoras continuas con el fin de retomar el rumbo indicado, si no existe correcciones se diseñaran planes de mantenimiento con el fin de llegar a los objetivos trazados (Uribe, 2017).

Según Zapata (2016) menciona que existe tres principios:

Liderazgo: los liderz son la piesa clave para que la empresa tenga éxito, ya que con el mando de ello los colaboradores se involucraran en el logro de los objetivos trazados, ademas gracias a ello se realizara la gestión de calidad de manera mas eficiente y eficaz con el objetivo de la satiosfacción tanto del cliente interno y externo.

Participación del personal: en las organizaciones la pieza clave para el éxito son los colaboradores de todas las areas, con el compromiso y la iniciativa se podra potenciar sus habilidades, mediante la participación y el involucramiento, ademas motivandoles se lograra la eficiencia y eficacia de la gestión de la calidad.

Mejoramiento continuo: mediante ello se garantizara el mejoramiento y la innovación cosntante a corde a la vanguaradia de la tecnologia de los productos y

servicios, además la satisfacción del cliente el posicionamiento en la mente del consumidor, rentabilidad, todo ellos e alcanzara con la calidad de lo que se ofrece y el adelantamiento de los requerimiento o deses de los clientes.

Relaciones beneficiosas con el proveedor: se debe buscar alianzas estrategias con el proveedor ya que con ello ambas partes se beneficia y dan valor al producto, ya que con ello se facilitara la comunicación con el fin de mejorar la eficiencia y la eficacia del traslado de los productos y la rapida llegada de ello ya ue con ello se ganara tiempo y se podra lograr los objteivos planificados en la organización y aademas se podra satisfacera las necesidades de los clientes.

2.2.2. Branding

De acuerdo con Hoyos (2016) el branding es un proceso integrativo que busca crear marcas poderosas, es decir, marcas conocidas, llenas de significados y atractivas para el cliente, ya que, el éxito de una empresa depende, en gran parte, del branding.

El modelo de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE), propuesto por Keller (2011) busca apoyar la creación de marcas fuertes, este se fundamenta en que el poder de una marca se encuentra en lo que los clientes asocian a ella, la información que los clientes unen a una determinada marca es adquirida a través de lo que aprenden, sienten, ven y oyen en relación a esta. Entonces, es notable que la relación que existe entre el cliente y la marca posee una gran cantidad de elementos emocionales, de modo que, es importante que las empresas busquen desarrollar una imagen fuerte, que transmita confianza a los clientes.

El branding es el proceso de crear y construir una marca, ya que con ello se da vida a algo como una marca y debe de tener autenticidad, identidad, colores, formas, que conecte con el cliente y aporte a satisfacer las necesidades, ya que mediante las acciones y elementos el cliente tenga bien posicionada la marca es decir que tengan esa imagen imborrable, además debe de cumplir con las 3Cs: coherente, consistente y claro, mediante una marca bien clara los clientes sepan que esperar (Corredor, 2020).

El branding es la conexión de la marca con el cliente mediante mensajes, ya que una gran marca genera grandes negocios por lo que una marca bien posicionada nunca pasa de moda, los cliente en una gran cantidad se ven representados mediante una marca ya que refleja las necesidades que se quiere cubrir o satisfacer, mediante diseños colores, logos, por ello la marca en la actualidad se ha vuelto primordial en las empresas para el crecimiento y desarrollo de la organización ya que incorporan en las marcas la meta de ser cada vez más sostenible y amigable con la naturaleza, mediante valores, ética, beneficios, impactos, nuevas tecnologías amigable con el ambiente (Stalman, 2020).

Según Vidal (2018) refiere que el branding es un método que ayuda a impulsar a las marcas valores intangibles, la identidad mediante logos colores, en este nueva era las empresas al iniciar no incorporan el branding sonoro hasta que sea rentable, este método es innovador y lo incorporan en la publicidad, mediante sonidos que se transmiten por los videos que ayuda a diferenciar o posicionarse en la mente del cliente, ya que el 80 % entra por los ojos.

La publicidad de la marca mediante logotipos sigue siendo importantes, pero ahora los clientes requieren una visión interna más auténtica, que diferencie del resto de la competencia, involucrando y atrayendo a los colaboradores a que presenten servicios innovadores y auténtico de acuerdo a las tendencias actuales, ya que con ello la marca personal de la empresa estará siendo posicionada tanto en la mente del consumidor como en el mercado (Rodríguez, Recuero y Blaso , 2018).

El branding va cambiando y evolucionando de acuerdo a las épocas y necesidades de los consumidores, ya que el ser humano es un ser sociable y busca relacionarse entre sí, por ello que la marca tiene que atender y cubrir la conexión de los individuos mediante estrategias (Fernández y Gordillo, 2020).

El branding es el punto clave para que los clientes reconozcan con facilidad la marca, mediante estrategias ya que la marca es lo que nos distingue de la competencia mediante colores, gráficos o lemas, ya que mediante ello se crea un símbolo un distintivo , ya que en todo momento se tiene que implementar estos métodos: destacar el valor de la marca, generar credibilidad y confianza, fortalecer la identidad de los servicios (Fernández, Mar Rubio y Hernández, 2019).

Si las marcas quieren destacar tienen que ser auténticos y únicos, mediante ello separa al resto y es más fácil de distinguir, las marcas que más llaman la atención lo hacen por producto, mercado y al público objetivo (target), y los valores con ello se recupera las creencias, la innovación ya que en el momento no encuentra competencia en el mercado y la comunicación tiene que ser fácil y directa que expliquen qué es y que hace el producto, todo ello son claves para el éxito del

posicionamiento de marca en la mente del cliente como en el mercado (Iglesias y Ind, 2017).

Las marcas tienen el objetivo de llevar el mensaje sobre las cualidades de sus productos o servicios además las ventajas de ser parte de sus clientes, ello conlleva a tener más eficaces, por tanto es necesario tener en claro las metas trazadas y visualizarlo mediante la marca para satisfacer las necesidades de los clientes, pero necesitan una serie de condiciones para que sea real, que la marca transmita originalidad, innovación, simple y que sea atractivo o llamativo para el cliente (Freire, 2017).

Toda marca bien posicionada comienza cuando el público y la competencia reconoce la existencia, ya que una marca bien posicionada permite dar un verdadero significado económico a la marca ya que su valoración puede incluir en el monto total del servicio ya que en la actualidad muchas empresas lo ven a la marca como un valor activo intangible, además las marcas poderosas son auténticas, reales, construyendo historias transmitiendo su mensaje son esenciales para poder ser notorios frente a la competencia (Ruíz, 2020).

Mediante la marca en una empresa su objetivo es contar una historia de manera simple, ya que parece perfectamente natural, mediante ello lo que aparenta simple para los clientes y competidores, requiere mucho trabajo interno, ya que se ignora el trabajo silencioso, ya que lo no abundante se vuelve deseado, ya que ello radica el éxito de la marca mediante colores diseños (Laveglia, 2018).

El branding es una principal función de la estrategia de marketing, ya que se tiene que procurar que la marca está bien posicionada es decir que esté en la

mente del cliente, Además tiene que tener una conexión emocional, que la promesa de innovación este acorde a las necesidades de los consumidores y la identidad debe estar alineado a la autenticidad (Hoyos, 2021).

Para que la marca este bien posicionada, tienen que tener en la marca los servicios que ofrece y que se llamativo para el cliente, ya que cada ves esta cambiado como tratar al consumidor ya que de un caso racional se estan volviendo má emocional, es decir brindar una experincia unica, ya que lo imprtante no es que venga el cliente sino que regrese a la prestación del servicio (Valiente, 2016).

La marca cada ves se enfrenta a una mayor exigencia y se esta convirtiendo en un activo de la empresa, ya que gracias al posionamiento mediante el marketing y el branding para la difrenciación potente de la competencia, se esta posionando tanto como en la mente del cosnumidor como en el mercado (López, 2020).

El branding es una disciplina que da valor a una marca, para que se aplique de manera adecuada, se tiene que conocer a la marca ya que cada ves ocupan un un lugar mas notable dentro de la sociedad, ya que es la representación mas clara de los valores emocionales que se quieren trasmitir mediante la marca a los consumidores (Casanoves, 2017).

Kotler y kotler (2015) afirman que construir marcas poderosas es responsabilidad de toda la organización, ya que, es un proceso integrativo en el cual todo el recurso humano desempeña un rol importante, con el fin de trasmitir diseños y colores llena de significados para los clientes.

Young y Rubicán (como se citó en Kotler y Kotler, 2015) sostienen que existe cuatro modelos de evaluación de activos de marca, los cuales indican el valor de una marca:

Diferenciación potente.

Este modelo explica que la marca debe desarrollar personalidad propia, es decir, significar en los clientes un conjunto de elementos que estos han ido asociando con el transcurso del tiempo y su interacción con ella. Para esto, es necesario la aplicación de estrategias que logren una marcada diferencia con la competencia, de esta manera la marca adquiere el carácter de sólida.

Valiente (2016) menciona que el éxito de una marca necesita una personalidad bien diferenciada, y que ayuda valores positivos en la mente del consumidor y que ayuda a diferenciar de la competencia, si la personalidad de la marca está bien posicionada la conexión con los clientes será más sólida, las marcas fuertes son fáciles de distinguir en el mercado a ello se le conoce como marcas líderes, ya que ellos tienen claro quiénes son y adonde quieren llegar, ya que tienen bien definido los objetivos y metas y eso les otorga solides frente a la competencia, por ello aporta una experiencia única y innovadora que fideliza a los clientes.

Relevancia.

Consiste en garantizar que la marca transmite de manera adecuada el mensaje al cliente, se verifica que este entienda el mensaje y se identifique con él. Este modelo se enfoca en buscar la supervivencia de la marca en el mercado competitivo, esto requiere de un estudio constante, como las tendencias y los cambios demográficos.

Casanoves (2017) indica que la relevancia de la marca consiste en lo que se ha vuelto importante en los últimos años ya que es tan importante lo que somos como en lo que transmitimos, ya que la marca es el principal activo de la empresa, por ello las organizaciones tienen que tener claro los objetivos y cómo alcanzarlos es decir implementar estrategias, ya que una marca tiene que tener un alma, ya que es indispensable para el éxito y el posicionamiento de una empresa.

Estima.

Es la percepción de calidad y fidelidad, en otras palabras, que tanta consideración y respeto propicia la marca en los consumidores mediante el diseño.

Una marca posee estima cuando el consumidor valora sus cualidades y además mide el grado de aprecio, respaldo y respeto, para que eso suceda el cliente tiene que conocer las cualidades, valor que se transmite mediante los colores, diseños y lemas (Casanoves, 2017)

Conocimiento.

Conciencia de la marca y la experiencia del cliente mediante la satisfacción, por medio del tamaño y conocer la marca de forma espontánea, además mide el nivel de familiaridad que tiene la marca con los consumidores.

Mediante la calidad ofrece y la experiencia que se brinda al cliente, ello lo toma como una lealtad, ya que con ello aumenta el conocimiento de la marca, mediante la relación del precio justo y el valor al servicio que se presta y además la capacidad de resolver un problema de manera eficiente sin perjudicar la imagen que se muestra a través de la marca (Casanoves, 2017).

2.2.3. Las micro y pequeñas empresas

El congreso de la República del Perú (2003) define a las Mypes en la ley N° 28015, como una unidad económica, creada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que permita la Ley General de Sociedades y que tiene una motivación económica.

Por otro lado, Congreso de la República del Perú (2013) caracteriza a las Mypes en la ley N°30056 de la siguiente manera:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo a 150 Unidad Impositiva Tributaria (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

2.2.4. Empresas de servicio de peluquería.

Cantera (2017) menciona que las peluquerías o salones de belleza son establecimientos comerciales que ofrecen varios servicios estéticos, principalmente servicio de corte de cabello tanto para damas y caballeros. Debido a las necesidades de la sociedad en este servicio esta actividad ha tenido un crecimiento atípico en los últimos años.

2.3. Marco conceptual

Marca:

Es la imagen que va a transmitir la empresa ya que es un producto intangible, mediante la conexión que va a tener con el cliente, para la preferencia y posicionamiento (Scott, 2015).

Personalidad de marca:

Cualidades que tiene que percibir la marca, la amabilidad, simplicidad, generosa es un potente elemento del branding (Llopis, 2015).

Cliente interno:

Es la capacidad que tienen los colaboradores, para transmitir confianza, sensibilidad cuando lo requiere el cliente (Cortes, 2016).

Diseños y símbolos:

Son los significados que quiere transmitir la marca, mediante diseños, colores y símbolos (Hatch y Schultz, 2015).

Calidad:

Herramienta importante, para transmitir el producto o servicio, que tan importante es la percepción del servicio (Cortes, 2016).

Gestión:

Proceso que ayuda a administrar o gestionar en la organización para el buen funcionamiento (Cortes, 2016).

Identidad:

Son los aspectos visuales y tangibles que forman parte de la marca, como los colores, el diseño (Llopis, 2015)

Posicionamiento:

Es lo que ocupa en la mente de los clientes, mediante ello se diferencia del resto de sus competidores (Mir, 2015)

Intangible:

Por su característica no se puede ver tampoco tocar (Cortes, 2016).

III. Hipótesis

En esta investigación no se formula hipótesis porque no se presenta relación causa efecto, como menciona Muñoz (2015) se plantea hipótesis cuando existe dos variables o explicar causas.

IV. Metodología.

4.1. Diseño de la investigación.

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental y de corte transversal, porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único y no se realizaron intervenciones que alteren la realidad observada (Baptista , Hernández y Fernandez, 2017).

4.2. Población y muestra.

4.2.1. Población

Según Monroy y Nava (2018) mencionan que la población para un trabajo de investigación, es también llamado universo ya que es el conjunto de población que tienen características similares.

En la presente investigación la población estuvo conformada por 103 MYPES pertenecientes al rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020, la información se gestionó ante la Municipalidad Provincial de Huaraz.

4.2.2. Muestra

Es el grupo de individuos que se toma de la población para poder estudiar, un fenómeno estadístico (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014).

Por lo tanto, la presente investigación tiene el muestreo de tipo probabilístico ya que contó con una muestra que fue calculada teniendo en cuenta la fórmula para población finita, además con ello se obtendrá una parte de la

población para su estudio, ya que con ello se sacará conclusiones de esta población.

En consecuencia, el cálculo de la muestra fue a través de:

$$n = \frac{Z^2(p * q)N}{E^2(N - 1) + Z^2(p * q)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

Z= 1.96 nivel de confianza.

N= población conformada 103 peluquerías y otros tratamientos de belleza.

E= 5% error de estimación

P= 50% de propietarios que realizan el branding con gestión de calidad

q= 50% de propietarios que no realizan el branding con gestión de calidad.

Remplazando:

$$n = \frac{1.96^2(0.3 * 0.7)103}{0.05^2(103 - 1) + 1(0.3 * 0.7)}$$

Como resultado se obtuvo que:

n = 81 MYPE.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Dimensión		Indicadores	
		Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	Cortés (2016) menciona que es el conjunto de actividades que se engloba para la función general.	Planificar	Elabora planes, y objetivos que se desarrollan en la organización.	- Elabora planes para obtener resultados. - Establecer objetivos.	ORDINAL
		Hacer	Lleva a cabo lo planificado, se recopila información.	-Ejecutar lo planificado. - Recopilar información en la organización.	
		Verificar	Se evalúan y comprueban los resultados	- Evalúa resultados - Comprueba resultados	
		Actuar	Se plantean acciones de mejora.	- Plantea planes de acción y mejora.	
Branding	Hoyos (2016) refiere crear marcas poderosos, conocidas y bien posicionados en el mercado y mentalidad del cliente .	Diferenciación potente	Lo que diferencia a la marca, tiene que ver con los diseños y colores	- Diferenciación de la marca.	ORDINAL
		Relevancia	Si la marca es apropiada para lo que quiere transmitir para el cliente	- Transmite el mensaje.	
		Estima	Percepción de calidad y fidelidad por parte de los clientes.	- Expectativa del cliente - Fidelizar a los clientes.	
		Conocimiento	Conciencia de la marca y la experiencia del cliente mediante la satisfacción	- Experiencia del cliente mediante la conciencia de la marca.	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.4.1. Técnica.

La técnica que se utilizó para el desarrollo del presente proyecto fue la encuesta, ya que por medio de ello se obtuvo los datos de los gerentes (Baptista , Hernández y Fernandez , 2017).

4.4.2. Instrumento.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, lo cual se conformó por 20 preguntas cerradas, en primera instancia se realizó la validación del cuestionario por juicio de expertos, prosiguiendo a la aplicación del ensayo experimental mediante la prueba piloto que se obtuvo agarrando 5 gerentes del rubro peluquería que facilitó la adquisición de datos, finalmente se aplicó el cuestionario a la muestra de estudio conformada por 81 MYPES lo cual el resultado fueron tabulados y presentados en gráficos (Baptista , Hernández y Fernandez , 2017).

4.5. Plan de análisis

El proceso que se realizó para la recolección de información es la siguiente: ubicación de las micro y pequeñas empresas, aplicación de las encuestas a los gerentes de las MYPE, análisis y procesamiento de los datos recolectados, presentación e interpretación de los resultados obtenidos, todo ello fueron procesados a través de los siguientes programas: Word, Excel y además al programa estadístico SPSS 25, en los cuales fueron presentados mediante gráficos y tablas para culminar con el análisis estadístico (Baptista, Hernández y Fernandez , 2017).

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de investigación	Instrumento y procesamiento
<p>¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes del branding que inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2020?</p>	<p>General: Describir los factores relevantes del branding en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquería) en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>Específico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquería) en la ciudad de Huaraz, 2020. 2. Especificar las principales características de las micro y pequeñas empresas rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquería) en la ciudad de Huaraz, 2020. 3. Explicar la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquería) en la ciudad de Huaraz, 2020. 4. Detallar los factores relevantes del branding en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquería) en la ciudad de Huaraz, 2020. 	<p>Branding Y Gestión de calidad</p>	<p>Tipo de la investigación: cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: descriptivo</p> <p>Diseño: no experimental transversal</p> <p>Población: 103 gerentes de las MYPES (peluquería)</p> <p>Muestra: 81 gerentes de las MYPES (peluquería)</p>	<p>Técnica: La encuesta. Instrumento: Cuestionario.</p>

4.7. Principios éticos

La ULADECH Católica establece el código de ética versión 004 en cuanto a los principios éticos, por ende se tendrá en cuenta en el presente trabajo de investigación.

Principio de protección a las personas, para este trabajo de investigación se presentó el protocolo de consentimiento informado (ver Anexo A), el mismo que se realizó mediante la firma por los 81 MYPES del rubro peluquería, que conforman la muestra de estudio, si los integrantes que participaron no desearon firmar o tuvieron dificultad para firmar dicho documento de consentimiento, se aplicó las estrategias como huella digital, audio y/ o sello de la empresa, con el fin de evidenciar el consentimiento para que sean parte de esta investigación. A través del consentimiento informado se le comunicó claramente el propósito de esta investigación que consiste en determinar las principales características del branding para la gestión de calidad en estas empresas, así como se le informó que los integrantes pueden retirarse del estudio en cualquier momento de la investigación sin perjuicio alguno, así mismo como abstenerse a responder algunas preguntas de la investigación. así mismo los datos recolectados en la información quedará como antecedente para futuras investigaciones y productos derivados de la investigación, no se está solicitando autorización a las empresas, ya que no se aplica ni aplicará el instrumentó de recolección de datos a los trabajadores y clientes de la misma, porque el cuestionario está diseñado para los gerentes o representantes legales del rubro peluquería, quienes dan su aceptación y participación a través del

conocimiento informado, se está abarcando en esta investigación solo a la muestra que está integrado los representantes de las peluquerías de la ciudad de Huaraz.

Principio de Beneficencia y no maleficencia, esta investigación no presento algún riesgo para los gerentes del rubro peluqueria, ni para el investigador, durante el proceso de recojo de información se le informo de ello a los 81 colaboradores que pertenecen a la muestra de la investigación.

Principio de Justicia, los resultados de la investigación estarán disponibles cuando se culmina el trabajo de estudio, para todo aquellos que conforman la muestra de estudio, si los participantes tienen interés por el resultados para aplicarlo en sus empresas o realizar nuevas investigaciones, se le facilitara la información por el medio que requieran, estas pueden ser WhatsApp o tambien podrán acceder al repositorio de la Universidad los Ángeles de Chimbote (ULADECH), además en esta investigación a los participantes se dará el mismo trato de respeto, justicia y consideración, ya que este proceso de recojo de información es según el perfil de los gerentes y/o representantes legales del rubro peluqueria.

Principio de integridad científica, se les informa a los participantes de la investigación que los resultados que brinda y su identidad es tratada de manera confidencial y anónima, en esta investigación no se requiere la manipulación de equipos electrónicos, mecánicos y medios, por ende no se ha establecido protocolos de seguridad para la manipulación de estos equipos; así mismo se le comunica a los integrantes de la investigación, la información brindada por parte de ellos será almacenada en una PC donde solo tendrá acceso el investigador por un tiempo de dos años y luego será eliminada, no se realiza la técnica de Focus group ya que esta

investigación es de nivel descriptivo ,así mismo en caso que exista conflicto de interés que pudieran afectar el curso de estudio o de los resultados tiene que prevalecer la actitud y esencialmente el carácter humanista con una conducta moral intachable por parte del investigador.

Principio de libre participación y derecho a estar informados, se viene solicitando formalmente el consentimiento informado a los participantes de la investigación, donde se está informando sobre los propósitos y finalidades de estudio, además se les informa a los colaboradores de la muestra, si se suscita alguna duda o consulta que tenga sobre la investigación será absuelta de inmediato, ya que se estará en constante comunicación con cada uno de ellos.

Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, Por su naturaleza de la investigación no se trabajará con animales, plantas y medio ambiente por ello no se evalúa daños, riesgos y beneficios que los pueda afectar.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

La muestra de estudio estuvo conformada por 81 representantes de las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, donde se obtuvo los siguientes resultados, mediante los objetivos específicos de la presente investigación.

Respecto al primer objetivo específico: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

5.1.1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

Datos generales	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Edad		
18- 30 años	12	14,8
31- 50 años	63	77,8
51 años a más	6	7,4
Total	81	100,0

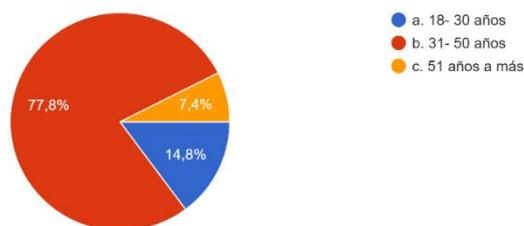
Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes

del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 1

Distribución porcentual de gerentes del rubro peluquería promedio de edad en la ciudad de Huaraz.

1. ¿En qué promedio de edad se encuentra?
81 respuestas



Interpretación: En la tabla y figura 1 se visualiza la edad de los representantes de las MYPES del rubro peluquería, el 77,8% son de edades de 31 a 50 años, mientras que el 14,8% son entre 18 a 30 años y que el 7,4% tienen entre edades de 51 años a más.

Tabla 2

Características en cuánto al género de los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

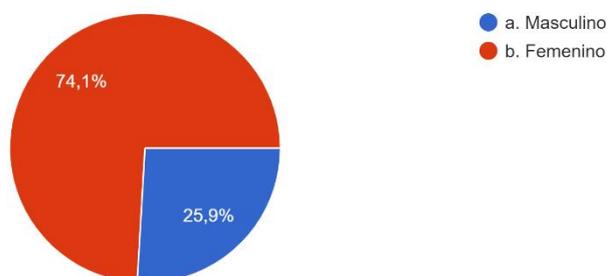
Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Masculino	21	25,9
Femenino	60	74,1
Total	81	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 2:

Distribución porcentual del generó de los gerentes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

2. ¿Cuál es su género?
81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 2, con respecto al género de las MYPES encuestados que el 74,1% son de género femenino y el 25,9% son masculino pertenecientes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Tabla 3

Características en cuánto al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

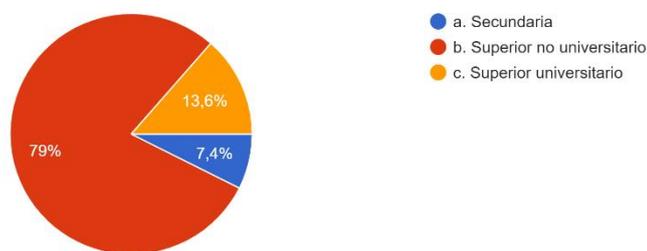
Grado de instrucción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Secundaria	6	7,4
Superior no universitario	64	79,0
Superior universitario	11	13,6
Total	81	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 3:

Distribución porcentual grado de instrucción de las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?
81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 3, respecto al grado de instrucción de las MYPES encuestados que el 79,0% son de grado de instrucción superior no universitario y en cambio el 13,6% son con estudios superior universitario, mientras que el 7,4% son con grado de instrucción secundaria que pertenecen al rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Tabla 4 Características en cuánto al cargo que desempeña los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

Cargo que desempeña	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Dueño	70	86,4
Profesional técnico en estética	1	1,2
Administrador	10	12,3
Total	81	100,0

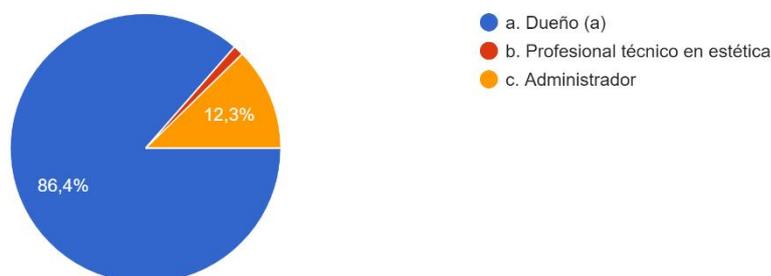
Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 4

Distribución porcentual, cargo que desempeña los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz

4. ¿Cuál es el cargo que desempeña?

81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 4, respecto a las MYPES encuestados, el 86,4 % ocupa el cargo de dueño, a diferencia que el 12,3% son administradores, y el 1,2% son profesionales técnicos que pertenecen al rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Tabla 5

Características en cuánto a los años que tienen en el cargo de los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020.

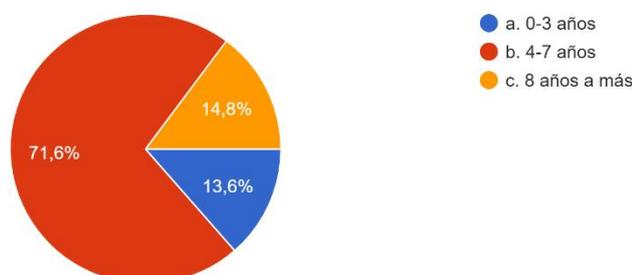
Años que tiene en el cargo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
0- 3 años	11	13,6
4- 7 años	58	71,6
8 años a más	12	14,8
Total	81	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 5

Distribución porcentual, respecto a los años que tienen en el cargo los presentantes de las MYPES rubro peluquería en la ciudad de Huaraz

5. ¿Cuántos años tiene en el cargo?
81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 5, el 71,6% ocupan en el cargo de 4 a 7 años, mientras que el 14,8% permanecen en el cargo de 8 años a más, y el 13,6% están en el cargo de 0 a 3 años pertenecientes al rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Respecto al segundo objetivo específico: Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 6

Características en cuánto al tiempo de permanencia en el mercado de los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

Tiempo de permanencia en el mercado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
0- 5 años	12	14,8
6- 12 años	63	77,8
13 años a más	6	7,4
Total	81	100,0

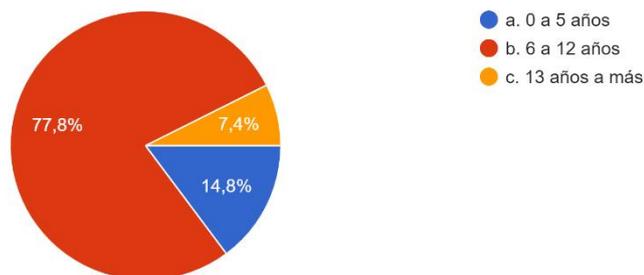
Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 6

Distribución porcentual, respecto al tiempo de permanencia que tienen en el mercado las MYPES rubro peluquería en la ciudad de Huaraz

6. ¿Qué tiempo de permanencia tiene en el mercado?

81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 6, el 77,8% tienen permanencia en el mercado de 6 a 12 años, a diferencia del 14,8% que permanece en el mercado 0 a 5 años, y el 7,4 % de 13 años a más tienen de permanencia en el rubro de peluquería en la ciudad de Huaraz.

Tabla 7

Características en cuánto al promedio de venta en el mes de los representantes de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

Promedio de venta en el mes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
S/. 3000- S/. 5000	17	21,0
S/. 6000- S/. 10000	57	70,4
S/. 12000 a más	7	8,6
Total	81	100,0

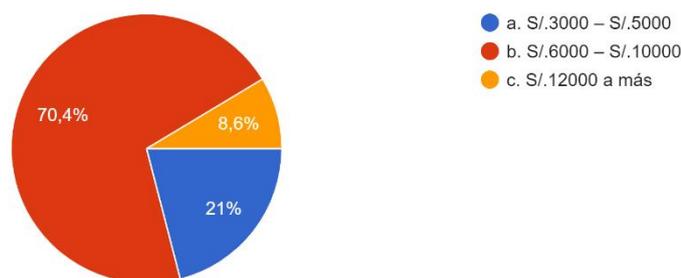
Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 7

*Distribución porcentual, respecto a las ventas en el mes de las MYPES
rubro peluquería en la ciudad de Huaraz*

7. ¿Cuál es el promedio de venta en el mes?

81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 7, el 70,4% tienen un promedio de venta al mes de S/. 6000 a S/.10000, por otra parte, el 21,0% sus ingresos mensuales son de S/. 3000 a S/. 5000 y el 8,6% el ingreso que perciben es de S/. 12000 a más pertenecientes al rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Tabla 8

Características respecto al número de colaboradores que laboran en la empresa de las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

Numero de colaboradores que laboran en su empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
0- 2 trabajadores	16	19,8
3- 6 trabajadores	55	67,9
7 a más trabajadores	10	12,3
Total	81	100,0

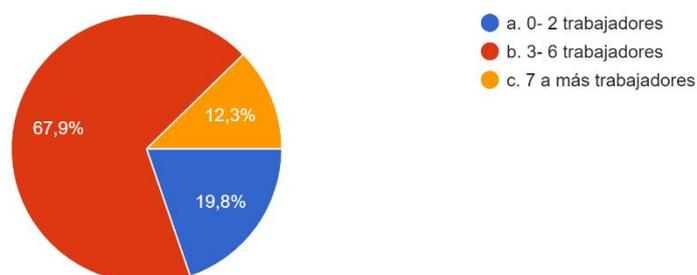
Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 8

Distribución porcentual, respecto al número de colaboradores que laboran en las MYPES rubro peluquería en la ciudad de Huaraz

8. ¿Cuál es el número de colaboradores que laboran en su empresa?

81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 8, el 67,9% tienen de 3 a 6 trabajadores, mientras que el 19,8% tienen 2 colaboradores, y el 12,3% obtienen de 7 a más trabajadores pertenecientes al rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Respecto al tercer objetivo específico: Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 9

Características respecto a la mejora de resultados mediante la elaboración de planes en las micro y pequeñas empresas de rubro en la ciudad de Huaraz, 2020

La empresa busca mejorar los resultados mediante la elaboración de planes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	24	29,6
A veces	52	64,2
Nunca	5	6,2
Total	81	100,0

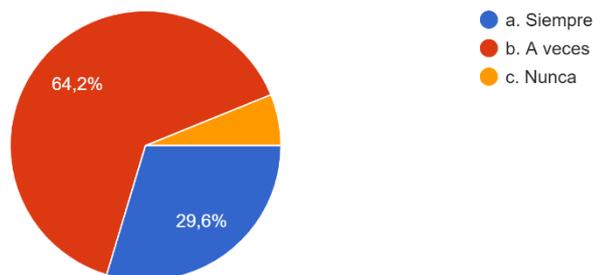
Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 9

Distribución porcentual, respecto a la mejora de resultados mediante la elaboración de planes en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz

9. ¿La empresa busca mejorar los resultados mediante la elaboración de planes?

81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 9, el 64,2% a veces mejoran los resultados de su empresa mediante la elaboración de planes, mientras que el 29,6% siempre mejoran sus resultados a través de la elaboración de planes, y el 6,2% nunca busca mejorar los resultados mediante la elaboración de planes en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Tabla 10

Características respecto a la planificación de las actividades, para el desarrollo de los objetivos en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

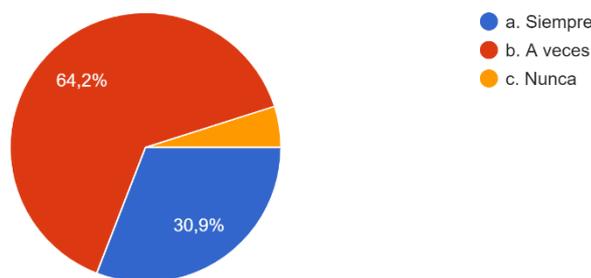
La empresa planifica las actividades, para el desarrollo de los objetivos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	25	30,9
A veces	52	64,2
Nunca	4	4,9
Total	81	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 10

Distribución porcentual, respecto a la planificación de actividades para el desarrollo de objetivos en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz

10. ¿La empresa planifica las actividades, para el desarrollo de los objetivos?
81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 10, el 64,2% a veces planifica las actividades para el desarrollo de los objetivos, a diferencia que el 30,9 siempre planifica las actividades para el logro de los objetivos, y el 4,2% nunca planifica las actividades en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Tabla 11

Características respecto a la ejecución mediante la planificación en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

Ejecuta lo planificado en su organización	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	22	27,2
A veces	55	67,9
Nunca	4	4,9
Total	81	100,0

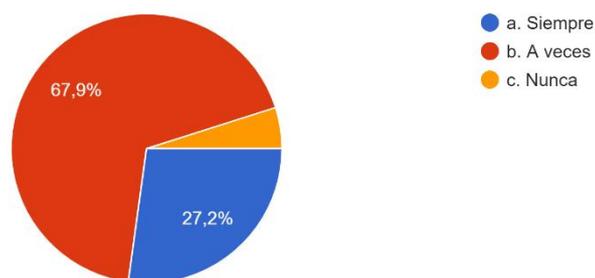
Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 11

*Distribución porcentual, respecto a la ejecución mediante la planificación
en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz*

11. ¿Ejecuta lo planificado en su organización?

81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 11, el 67,9% a veces ejecuta lo planificado, por lo contrario, el 27,2% siempre ejecuta lo planificado, y el 4,9% nunca hace lo planificado en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Tabla 12

*Características respecto a la recopilación de información, le ayuda a
direccionarse a lo planificado en las micro y pequeñas empresas de rubro
peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020*

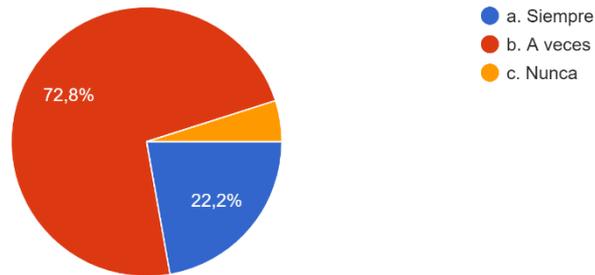
Mediante la recopilación de información le ayuda a direccionarse a lo planificado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	18	22,2
A veces	59	72,8
Nunca	4	4,9
Total	81	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 12

Distribución porcentual, respecto recopilación de información le ayuda a direccionarse a lo planificado en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz

12. ¿Mediante la recopilación de información le ayuda a direccionarse a lo planificado?
81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 12, el 72,8% a veces mediante la recopilación de información le ayuda a direccionarse a lo planificado, mientras que el 22,2 siempre le ayuda a direccionarse a lo planificado mediante la recopilación de información, finalmente el 4,9% nunca le ayuda a direccionarse a lo planificado mediante la recopilación de información en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Tabla 13

Características en cuánto a la evaluación de resultados para la toma de acciones de mejora en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

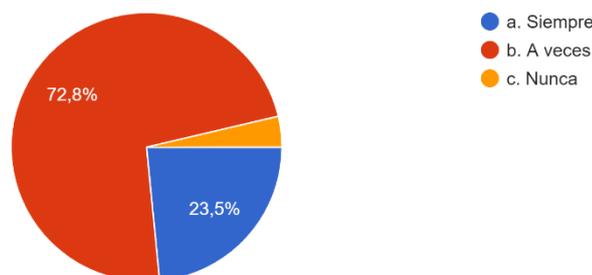
La empresa evalúa los resultados, para tomar acciones de mejora	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	19	23,5
A veces	59	72,8
Nunca	3	3,7
Total	81	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 13

Distribución porcentual, respecto a la evaluación de resultados para la toma de acciones de mejora en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz

13. ¿La empresa evalúa los resultados, para tomar acciones de mejora?
81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 13, el 72,8% a veces evalúa los resultados para la toma de acciones de mejora, mientras que el 23,5% siempre evalúa los resultados, por otra parte, el 3,7% nunca evalúa los resultados para la toma de acciones de mejora en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Tabla 14

Características en cuanto a la comprobación de los resultados de acuerdo a lo planificado en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

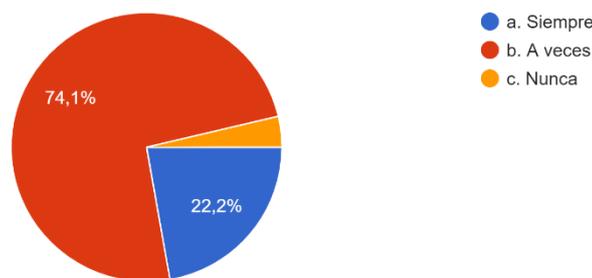
La empresa comprueba los resultados de acuerdo a lo planificado	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	18	22,2
A veces	60	74,1
Nunca	3	3,7
Total	81	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 14

Distribución porcentual, respecto a la comprobación de los resultados de acuerdo a lo planificado en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz

14. ¿La empresa comprueba los resultados de acuerdo a lo planificado?
81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 14, el 74,1% a veces comprueba los resultados de acuerdo a lo planificado, a diferencia que el 22,2% siempre comprueba los resultados, no obstante, el 3,7% nunca comprueba los resultados de acuerdo a lo planificado en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Tabla 15

Características en cuanto a las acciones de mejora en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

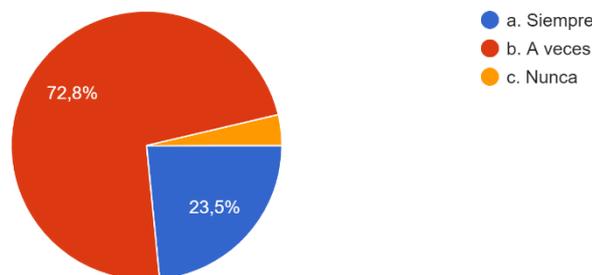
La empresa plantea planes de acción de mejora frente a los problemas identificados	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	19	23,5
A veces	59	72,8
Nunca	3	3,7
Total	81	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 15

Distribución porcentual, respecto a los planes de mejora en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz

15. ¿La empresa plantea planes de acción de mejora frente a los problemas identificados?
81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 15, el 74,1% a veces comprueba los resultados de acuerdo a lo planificado, a diferencia que el 22,2% siempre comprueba los resultados, no obstante, el 3,7% nunca comprueba los resultados de acuerdo a lo planificado en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Respecto al cuarto objetivo específico: Describir los factores relevantes del branding en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 16

Características en cuanto al diseño y color que se utiliza en la marca en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

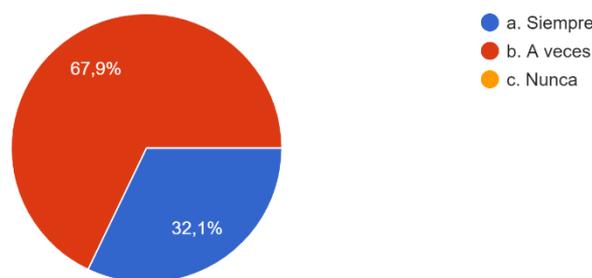
Es adecuado el diseño y colores que utiliza en la marca para diferenciarse de la competencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	26	32,1
A veces	55	67,9
Nunca	0	0,0
Total	81	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 16

Distribución porcentual, respecto a los diseño y color que se utiliza en la marca en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz

16. ¿Es adecuado el diseño y colores que utiliza en la marca para diferenciarse de la competencia?
81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 16, el 67,9% a veces es adecuado el diseño y color que se utiliza en la marca, a diferencia que el 32,1% perennemente es adecuado el color que se utiliza en la marca para diferenciarse de la competencia en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Tabla 17

Características en cuanto que la marca trasmite lo que ofrece en la en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

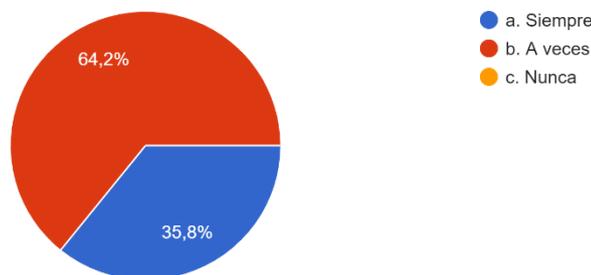
Mediante la marca trasmite lo que ofrece en la empresa para la conexión con el cliente	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	29	35,8
A veces	52	64,2
Nunca	0	0,0
Total	81	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 17

Distribución porcentual, en relación que la marca trasmite lo que ofrece en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz

17. ¿Mediante la marca trasmite lo que ofrece en la empresa para la conexión con el cliente?
81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 17, el 64,2% a veces mediante la marca trasmite lo que ofrece en las empresas, a diferencia que el 35,8% perennemente mediante la marca trasmite lo que ofrece en las empresas en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Tabla 18

Características en cuanto que la marca ayuda para cubrir la expectativa del cliente en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

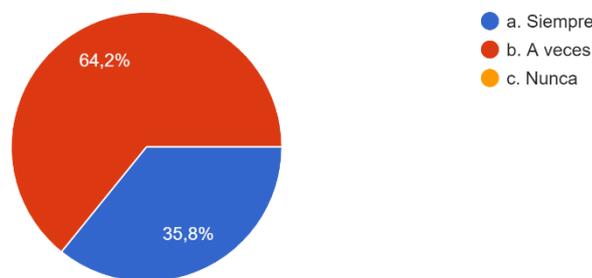
En la empresa la marca ayuda para cubrir la expectativa del cliente	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	29	35,8
A veces	52	64,2
Nunca	0	0,0
Total	81	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 18

Distribución porcentual, en relación que la marca ayuda para cubrir la expectativa del cliente en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

18. ¿En la empresa la marca ayuda para cubrir la expectativa del cliente?
81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 18, el 64,2% a veces la marca ayuda para cubrir la expectativa del cliente, a diferencia que el 35,8% perennemente la marca refuerza para cubrir la expectativa del cliente en las empresas en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Tabla 19

Características en referencia que mediante la marca tiene clientes fidelizados en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

Mediante la marca tiene clientes fidelizados	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	29	35,8
A veces	50	61,7
Nunca	2	2,5
Total	81	100,0

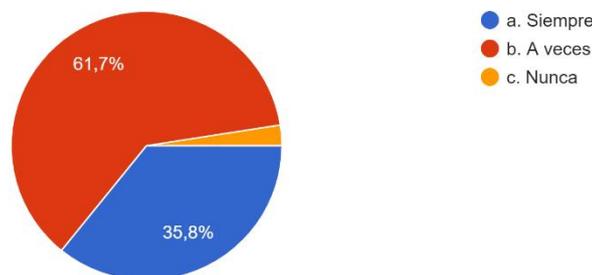
Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 19

Distribución porcentual, que mediante la marca tiene clientes fidelizados en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz

19. ¿Mediante la marca tiene clientes fidelizados?

81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 19, el 61,7% a veces mediante la marca tiene clientes fidelizados, a diferencia que el 35,8% perennemente por medio de la marca tiene clientes fidelizados en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

Tabla 20

Características en referencia el cliente conozca la existencia de la marca mediante la satisfacción en las micro y pequeñas empresas de rubro peluquería en la ciudad de Huaraz, 2020

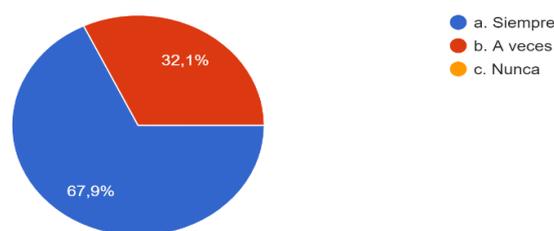
Busca que el cliente conozca la existencia de la marca mediante la satisfacción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Siempre	55	67,9
A veces	26	32,1
Nunca	0	0,0
Total	81	100,0

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz (2020).

Figura 20

Distribución porcentual, el cliente conozca la existencia de la marca mediante la satisfacción en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz

20. ¿Busca que el cliente conozca la existencia de la marca mediante la satisfacción?
81 respuestas



Interpretación: en la tabla y figura 20, el 67,9% las empresas siempre buscan que el cliente conozca la existencia de la marca mediante la satisfacción, a diferencia que el 32,1% solo a veces busca que el cliente mediante la satisfacción conozca la existencia de la marca en las MYPES del rubro peluquería en la ciudad de Huaraz.

5.2. Análisis de los resultados

Los resultados al momento de analizar se obtuvieron mediante el cuestionario aplicado a los representantes sobre el branding en el rubro hospedaje en la ciudad de Huaraz.

Objetivo específico 1: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

El 77,8% de los representantes encuestados del rubro peluquería tienen de 31 a 50 años de edad (Tabla 1), resultado que coincide con los siguientes autores, Betancur (2016) quien indica que el 60,7 % de los gerentes tienen entre 31 a 40 años, asimismo con Becerra (2016) quien manifiesta que un 70,3% de los gerentes están en el rango de 30 a 34 años de edad; contrastando con Figueroa (2018) quien refiere que el 40,9% de los representantes tienen entre 21 a 30 años. Esto indica que la mayoría de los gerentes son personas adultas de 31 a 50 años de edad, dispuestos a los cambios para seguir mejorando y ser competitivos en el rubro, de esta manera se podrán lograr los objetivos establecidos por cada centro de estética.

El 74,1% de los representantes encuestados de las peluquerías son de género femenino (Tabla 1), resultado que concide con los autores: Becerra (2016) quien manifiesta el 60,7% de los gerentes son de género femenino, también Figueroa (2018) quien indica el 83,3% son de género femenino, Herrera (2018) concidiendo que el 70% son de género femenino. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de los centros de belleza son mujeres, quienes se encuentran

relacionadas con este tipo de negocios, porque el servicio que se ofrece en estos negocios congenia más con la elegancia, buen gusto y sensibilidad de las mujeres.

El 79,0% de los gerentes encuestados de las peluquerías son de grado de instrucción superior no universitario (Tabla 1), el resultado concide con los siguientes autores, Figueroa (2018) quien indica el 83,3% son de nivel de instrucción superior no universitario, asimismo Piscoya (2019) quien menciona que el 40,0% de los representantes tienen el grado de instrucción superior no universitaria, también Herrera (2019) quien refiere que el 86,6% de los representantes son de grado superior no universitaria. Por lo que en las distintas peluquerías la mayoría de los trabajadores tiene como grado de instrucción superior no universitaria o

formación técnica, por lo que demuestra que los trabajadores de los distintos centros de belleza, están preparadas para cumplir con sus labores como profesionales de la estética.

El 86,4% de los representantes encuestados manifiestan que son dueños de los establecimientos de peluquerías (Tabla 1), resultado que coincide con los siguientes autores, Piscoya (2019) quien manifiesta que el 90,0% de los representantes son dueños del negocio, asimismo Herrera (2019) quien menciona que el 100,0% de los representantes son dueños de sus negocios. Por lo que se demuestra que las micro y pequeñas empresas generalmente los dirigen los dueños, por ende, son personas capaces de enfrentar distintos cambios que se presentan en la actualidad.

El 71,6% de los representantes encuestados del rubro peluquería tienen de 4 a 7 años desempeñándose en el cargo (Tabla 1), resultado que coincide con los siguientes autores, Piscocoya (2019) quien manifiesta que el 73,3% de los representantes tienen de 4 a 6 años en el cargo, asimismo Herrera (2019) quien indica que el 50,0% de los gerentes tienen una permanencia de 1 a 6 años en cargo. Esto evidencia que las micro y pequeñas empresas han ido creciendo con la administración de sus propios dueños, buscando así la experiencia que involucren una notable gestión para que el negocio siga fluyendo cada día, logrando objetivos propuestos para la empresa.

Objetivo específico 2: Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

El 77,8% de los gerentes encuestados indican que mantienen tiempo de permanencia en el mercado entre 6 – 12 años (Tabla 2), resultado que contrasta con los siguientes autores, Piscocoya (2019) quien manifiesta que el 60,0% de los gerentes tienen permanencia en el rubro entre 4 a 6 años, de igual manera con Herrera (2019) quien indica que el 73,3% de los representantes vienen desempeñándose de 4-6 años en el mercado. Los resultados obtenidos demuestran que los representantes de la micro y pequeñas empresas emplean diversas técnicas para fortalecer la permanencia de sus negocios en el mercado, demuestran que son relativamente jóvenes los negocios.

El 70,4 % de los representantes encuestados del rubro peluquería tienen un promedio de venta al mes S/7. 6000- S/10000, el resultado refleja que los

representantes de las micro y pequeñas empresas, cada vez están aumentando el ingreso económico gracias a la permanencia y el buen servicio que ofrece.

El 67,9% de los representantes encuestados del rubro peluquería indicaron que su establecimiento tiene de 3 a 6 trabajadores (Tabla 2), resultado que contrasta con los siguientes autores, Piscoya (2019) quien manifiesta que el 90,0% de los representantes cuentan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores, asimismo Herrera (2019) quien indica que el 60,0% de los representantes tienen de 1 a 5 trabajadores. Normalmente la micro y pequeña empresa no cuenta con amplia planilla de personal por lo que los resultados obtenidos es lo habitual ya que no poseen ingresos mayores para sostenerlos, sin embargo, con el transcurso del tiempo y según sean sus proyecciones de ganancias esta situación puede cambiar.

Objetivo específico 3: Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

El 64,2% de los representantes encuestados manifestaron que buscan a veces mejorar los resultados mediante la elaboración de planes (Tabla 3), resultado que contrasta con los siguientes autores, Piscoya (2017) quien manifiesta que un 43,8% de los representantes casi siempre planifica las metas que quiere lograr, asimismo con Herrera (2019) quien indica que un 40,0% casi siempre mejoran los resultados mediante la elaboración de planes. De igual manera contrastando con Cortés (2017) quien manifiesta en su libro, que las empresas deben elaborar planes para obtener resultados favorables, ya que está relacionado con la visión y misión de la empresa. Esto indica que los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio, consideren la importancia de reforzar la elaboración de planes para mejorar los

resultados, tal como lo menciona Cortés en su libro. Esto va a permitir a las MYPES a realizar una correcta elaboración de planes para mejorar los resultados en sus organizaciones.

El 64,2% de los representantes encuestados mencionaron que a veces planifican las actividades, para el desarrollo de los objetivos (Tabla 3), resultado que contrasta con los siguientes autores, Piscoya (2017) quien manifiesta que el 50,0% de los representantes casi siempre establecen los objetivos con claridad, asimismo Lovaton (2019) quien menciona que el 56,3% de los representantes siempre establecen los objetivos de la empresa. De igual manera contrastando con Arias (2019) quien manifiesta en su libro, que las empresas en todo el proceso se enfocan en alcanzar los objetivos trazados mediante un plan estratégico que permite ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto demuestra que los representantes fortalezcan la planificación de las actividades para el desarrollo de los objetivos, tal como lo menciona Arias en su libro líneas arriba. Esto permitirá a las MYPES a cumplir los objetivos establecidos en la organización, lo cual pierden valiosas oportunidades de crecimiento y ingresos económicos.

El 67,9% de los representantes encuestados mencionan que a veces ejecutan lo planificado en su organización (Tabla 3), resultado que contrasta con los siguientes autores, Lovaton (2019) quien menciona que el 70,0% de los representantes casi siempre ejecutan lo planificado, asimismo Huaman (2019) quien manifiesta que el 50,0% de los representantes siempre ejecutan lo planificado en su organización. De igual manera contrastando con Hernandez y Pulido (2016) quienes manifiestan en su libro la planificación en la organización ayuda a establecer las actividades del proceso que son necesarios para obtener el resultado

esperado. Se hace necesario que los representantes de las micro y pequeñas empresas fortalezcan lo planificado en su organización, tal como refiere Pulido en su libro. Esto permitirá a las MYPES alcanzar las metas propuestas y de igual manera incrementar los ingresos económicos.

El 72,8% de los representantes encuestados mencionan que a veces mediante la recopilación de información le ayuda a direccionarse a lo planificado (Tabla 3), resultado que contrasta con los siguientes autores, Lovaton (2019) quien manifiesta que el 25,0% de los representantes casi siempre se direccionan a lo planificado, asimismo Huaman (2019) quien menciona que el 70,0% de los gerentes casi siempre recopilan información para direccionarse a lo planificado. De igual manera contrastando con Aldana, Alvarez y Bernal (2015) quienes manifiestan en su libro que la gestión de calidad són conjuntos de acciones, planificadas y sistemáticas necesarias para brindar la confianza adecuada, ya que un producto o servicio tienen que cumplir con los estándares de calidad requerida. Los representantes de las micro y pequeñas empresas solo de vez en cuando recopilan información ya que no saben la importancia de recolectar la información para llegar a lo planificado y gestionar con mayor calidad estas empresas.

El 72,8% de los representantes encuestados solo a veces evalúan los resultados para tomar acciones de mejora (Tabla 3), resultado que contrasta con los siguientes autores Huaman (2019) quien manifiesta que el 40,0% de los representantes siempre evalúan los resultados que obtiene para seguir mejorando, asimismo Lovaton (2019) quien indica que el 43.8% de los representantes casi siempre evalúan los resultados. De igual manera contrastando con Cortés (2017) quien menciona en su libro la etapa de verificar, son los resultados obtenidos

durante la prueba que ayudan a ver si el proyecto realizado cumplió con lo esperado. Los representantes de las micro y pequeñas empresas solo de vez en cuando comprueba los resultados, ya que en su gran mayoría no entienden que es fundamental en las organizaciones evaluar los resultados, ya que gracias a ello permite detectar problemas existentes.

El 74,1% de los representantes encuestados solo a veces comprueban los resultados de acuerdo a lo planificado (Tabla 3), resultado que contrasta con los siguientes autores Huaman (2019) quien manifiesta que el 40,0% de los representantes casi siempre comprueba los resultados en su empresa, asimismo Lobaton (2019) quien indica que el 60,3% de los gerentes siempre comprueban los resultados que obtiene en su organización. De igual manera contrastando con Cortés (2017) quien manifiesta en su libro que los resultados obtenidos durante la prueba ayudan a verificar si el proyecto realizado cumplió con lo esperado. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas solo de vez en cuando comprueban los resultados, ya que no entienden en su totalidad que verificar los resultados obtenidos sirve para observar si se cumple de acuerdo a lo planificado.

El 72,8% de los representantes encuestados mencionaron que solo a veces plantean planes de acción de mejora frente a los problemas identificados en las empresas (Tabla 3), resultado que contrasta con los siguientes autores Lovaton (2019) quien manifiesta que el 55,4% de los representantes casi siempre plantean planes de acción de mejora, así mismo Huaman (2019) quien indica que el 60,0% de los gerentes siempre plantean planes de acción de mejora. De igual manera contrastando con Cortés (2017) quien manifiesta en su libro en la etapa de actuar se evalúan resultados obtenidos y se aplican correcciones que sean necesarias para

perfeccionar el proyecto. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas en estudio, reflexionen la importancia de reforzar de plantear acciones de mejora frente a los problemas identificados, tal como lo refiere Cortés líneas arriba en su libro. Esto permitira a estas empresas supervisar las actividades que se an planificado y se evalua los resultados con el fin de corregir a tiempo e identificar proximas mejoras.

Objetivo específico 4: Describir los factores relevantes del branding en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

El 67,9% de los gerentes encuestados refieren que a veces utilizan en la marca, diseños y colores para diferenciarse de la competencia (Tabla 4), resultado que contrasta con los siguientes autores, Vargas (2016) quien manifiesta que el 76,0% posee un alto nivel de posicionamiento de marca, asimismo con Rios (2018) quien indica que el 42,4% de los gerentes el posicionamiento de la marca es bueno para diferenciarse de la competencia, de igual manera contrastando con Hoyos (2016) quien refiere en su libro que las empresas tienen que crear marcas poderosas, mediante el diseño y color, con el fin de diferenciar la empresa de la competencia. Se hace necesario que los representantes de las empresas en estudio, consideren la importancia de fortalecer su marca para diferenciarse de la competencia, tal como lo refiere Hoyos en su libro. Esto va a permitir a estas empresas posicionarse en la mente de los clientes y tener la preferencia de los mismos respecto a la competencia.

El 64,2% de los representantes encuestados manifiestan que a veces mediante la marca transmite lo que ofrece en la empresa para la conexión con el cliente (Tabla 4), resultado que contrasta con los siguientes autores Becerra (2016) quien manifiesta que el 98,0% de los representantes siempre transmite la confianza en la marca, asimismo Rios (2018) quien manifiesta que el 60,7% casi siempre transmite el mensaje en la marca. Del mismo modo contrastando con Kotler y Kotler (2015) quien afirman en su libro que la relevancia de la marca es garantizar que transmita de manera adecuada el mensaje al clientes. Se hace necesario que los representantes en mención, reflexionen la importancia de reforzar para la conexión con el cliente, tal como lo menciona Kotler y Kotler en su libro. Esto permitira a las MYPES diferenciarse de la competencia y transmitir lo que ofrece de manera adecuada por medio de la marca.

El 64,2% de los representantes encuestados mencionan que a veces en la empresa la marca ayuda para cubrir la expectativa de los clientes (Tabla 4), resultado que contrasta con los siguientes autores Rios (2018) quien manifiesta que el 80,3% de los representantes siempre la marca ayuda a cubrir la expectativa del cliente, asimismo Vargas (2016) quien indica que el 40,0% de los representantes casi siempre la marca ayuda a cubrir la expectativa del cliente. Igualmente contrastando con Mir (2015) quien en su libro refiere que la marca es el lugar que ocupa en la mente del cliente, mediante un consumidor que haya adquirido con anterioridad algún servicio y que cubra las expectativas. Los resultados muestran que los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluqueria no están aplicando de manera adecuada la marca para cubrir la expectativa de los clientes.

El 61,7% de los representantes encuestados mencionan que a veces mediante la marca tienen clientes fidelizados (Tabla 4), resultado que contrasta con los siguientes autores, Almaguer (2017) quien manifiesta que el 90,0% de los clientes asisten a la peluquería por la calidad de servicio que brinda, asimismo Rios (2018) quien manifiesta que el 60% de los representantes casi siempre acuden al establecimiento por la calidad de servicio, igualmente Juárez y Montenegro (2016) quienes indican que el 80,4% de los representantes siempre prefieren por la calidad del servicio, igualmente Becerra (2016) quien indica que el 73,3% de los representantes casi siempre tiene clientes fidelizados. Del mismo modo contradiciendo con Leiva (2016) quien explica en su libro que la percepción de calidad y fidelidad es el valor percibido mediante el vínculo generado entre cliente – empresa. Los resultados muestran que los representantes de las micro y pequeñas empresas solo a veces mediante la marca tiene clientes fidelizados.

El 67,9% de los representantes encuestados manifiestan que siempre buscan que los clientes conozcan la existencia de la marca mediante la satisfacción (Tabla 4), resultado que coincide con los siguientes autores, Almaguer (2017) quien menciona que el 70,0% de los clientes principalmente que asisten a las peluquerías es por el gusto/ placer, asimismo Rios (2018) quien indica que el 60,4% de los representantes siempre buscan que el cliente conozca la existencia de la marca mediante la satisfacción. Igualmente contrasta con Mir (2016) quien menciona en su libro que un consumidor que haya adquirido con anterioridad algún servicio o producto y haya cumplido con las expectativas, mediante ello se convierte en un cliente fiel. Esto indica que la mayoría de los representantes siempre buscan que los clientes conozcan la marca mediante la satisfacción.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Objetivo general: describir los factores relevantes del branding en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Se concluyo que en este proyecto de investigación se describió los factores más relevantes del branding en la mejora de la gestión de calidad en las MYPES del rubro peluquerías en la ciudad de Huaraz, 2020. Resaltando que la gran mayoría de los representantes de las MYPES conocen de manera empírica como aplicar la gestión de calidad y el branding.

Objetivo específico 1: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Se concluyo que en relación a las principales características de los representantes de las MYPES del rubro peluqueria, en gran mayoría de los representantes son jóvenes y son dirigidos por dueños del sexo femenino, con una experiencia en el rubro de 4 a 7 años.

Objetivo específico 2: Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Se concluyo que las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería, en su mayoría tienen permanencia en el mercado de 6 a 12 años, teniendo entre 3 a 6 trabajadores en la empresa y eso ayuda a resolver problemas que se suscitan en la organización.

Objetivo específico 3: Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Se concluyo que la gestión de calidad, las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería solo en ciertas oportunidades la empresa busca mejorar los resultados que se obtienen mediante la elaboración de planes, por tal motivo es indispensable el uso de la elaboración de planes para optimizar los resultados ya que con ello tendrá más utilidad y rentabilidad en el mercado.

Objetivo específico 4: Describir los factores relevantes del branding en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquerías) en la ciudad de Huaraz, 2020.

Se concluye que el branding, en las MYPES no utilizan continuamente el diseño y colores en la marca para diferenciarse de la competencia del rubro peluquería, por ello los dueños tienen que destacar más en cuanto a la marca mediante los colores y diseños que llamen la atención del cliente para posicionarse en la mente del consumidor y hace ser más rentables.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda hacer mejoras en el branding, las sugerencias ayudaran a optimizar los puntos débiles de las micro y pequeñas empresas.

1. Realizar un plan de capacitación enfocadas a gerentes y colaboradores con el finde actualizar conocimientos de acuerdo a las necesidades y situación que estamos a travesando sobre la gestión de calidad, así como el branding, pues la edad promedio de los representantes les permite capacitarse, así como el tiempo que llevan en el cargo.

2. Se recomienda a las micro y pequeñas empresas que realicen una lluvia de ideas con todos los colaboradores para dar solución a problemas que se presentan en la organización. Además, se debe realizar un plan de trabajo semanal mediante cronograma de actividades mensual pues esto ayudara a observar los resultados que se quiere adquirir, además cada empresa debe de aplicar de manera adecuada el plan estratégico, finalmente debe de existir el control de manera constante no solo para el logro de los objetivos sino como una motivación más para el colaborador.

3. Se recomienda aplicar la gestión de calidad en base del ciclo de Deming, ya que con ello se realiza la mejora continua, además con ello se planificará acorte a las metas trazadas y necesidades de cada empresa.

4. Que las universidades realicen cursos dirigidos a la mejora de las MYPES del rubro peluqueria con la finalidad de ayudar a implementar de manera adecuada el branding ya que lo conocen solo de manera empírica.

Aspectos complementarios

Referencias bibliográficas

- Álvarez, B., Castañeda, L., Gallo, C., Guzmán, W., & Colmenares, R. (2015). *PYMES: Gestión y clima organizacional*. Barranquilla: Coruniamericana. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- Baptista , P., Hernández, R., & Fernandez , C. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHillEducación. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Betancurd Villaorduña , D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector Servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1078/MEZCLA_PROMOCIONAL_PELUQUERIAS_BETANCUR_VILLAORDUNA_DAYSI_HEYNE.pdf?sequen
- Cantera, M. (2017). *Guía fundamental de peluquería, estilismo, belleza e imagen*. XHGLC Publicaciones Editoriales. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=1Vo7DwAAQBAJ&dq=peluqueria+y+tratamientos+de+belleza&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding: Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- Comercio, E. (octubre de 2019). *10 marcas más valiosas en el Perú*. Obtenido de El Comercio : <https://elcomercio.pe/economia/son-diez-marcas-valiosas-peru-noticia-515053-noticia/>
- Congreso de la República del Perú. (2003). *Ley N°28015 - Ley de promoción y formalización y formalización de la micro y pequeña empresa (promulgado el 3 de julio del 2003)*. Lima: Diario Oficial el Peruano. Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2013). *Ley N°30056 - Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (promulgada el 2 de Julio del 2013)*. Lima: Diario Oficial el Peruano. Obtenido de

https://www.investinperu.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI_LEY_30056/ley30056.pdf

- Cortes, J. (2015). *Sistema de Gestión de Calidad ISO - 9001*. España: ICB. S. L. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestio%CC%81n-de-calidad-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. España: Interconsulting Bureau S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=gestion%2Bde%2Bcalidad#>
- Cuatrecasas, L., & Gonzáles, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- Figueroa Salas , M. (2016). *Caracterización de la Capacitación en seguridad y salud laboral en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro peluquería y otros tratamientos de belleza*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8289/>
- Hatch , M., & Schultz, M. (2015). *Esencia de marca*. México: Lid Editorial Empresarial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CFDjBAAAQBAJ&pg=PT238&dq=autor+hatch+y+schultz+esencia+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUK Ewjhh9jZy5LmAhX2HbkGHac5CzMQ6AEIOjAC#v=onepage&q=autor%20hatch%20y%20schultz%20esencia%20de%20marca&f>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: EcooEdiciones. Obtenido de <http://www.ecoediciones.com/web/wp-content/uploads/2016/03/Branding.pdf>
- INEI. (2019). *Demografía empresarial en el Perú*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia-empresarial-01-febrero-2019-5ta-correccion.pdf>

- ISO, 9. (2015). *ISO 9001:2015 El futuro de la calidad*. ISOTools Excellence. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2013/08/el-futuro-de-la-iso-9001-2015/>
- Juarez Zavaleta , L., & Montenegro Cueva , A. (2016). *El Branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corredores de seguros*. Trujillo: UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39599/Nicolas%20Hernandez%20Nagles.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Keller, K. (2011). *Brand Equity*. Forthcoming: Palgrave Macmillan. Obtenido de <http://faculty.tuck.dartmouth.edu/>
- Kotler, P., & Kotler, M. (2015). *8 Maneras de crecer, estrategias de Marketing para desarrollar tu negocio*. México: Editores de Merca 2.0. Obtenido de <http://books.google.com/>
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global*. España: esicEditores. Obtenido de https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Crear+la+Marca+Global&isbn=9788415986737
- Llumiquinga, L. (2016). *Creación de una marca turística para el Catón Pujilí*. Quito: Universidad central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10194/1/T-UCE-0004-05.pdf>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESICEditores. Obtenido de https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Posicionarse+o+desaparecer&isbn=9788415986652
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2012). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid: Delta Publicaciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilkKjLjvflAhXGrVkKHZ6MCxwQ6AEIKDA#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false>
- Noreña, D. (Enero de 2019). *El futuro de las MYPE*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/>
- Scott, D. (2015). *La Marca Máximo Valor der su Empresa*. México: Mexicano Editores. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-la-marca-maximo-valor-de-su-empresa/9789702601661/815259>

ULADECH Católica. (2019). *Código de Ética para la Investigación*. Lima: Uladech.edu.pe. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Valencia Pinzon , A. (2017). *Picionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Colombia: Universidad de Manizales. Obtenido de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/T RABAJO>

Vargas Chanduvi , E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/518/vargas_che.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo A: consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: **caracterización de los factores relevantes del branding para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquería) en la ciudad de Huaraz, 2020**

y es dirigido por: Carhuapoma Trujillo Guadalupe Doris, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: obtener información acerca de los factores relevantes del Branding en la gestión de calidad del rubro peluquería. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios oficiales de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si desea, también podrá escribir al correo: 1211181068@uladech.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Paul Lliuya Janarca

Fecha: 15-10-20

Correo electrónico: Janarca-50@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

<https://drive.google.com/file/d/1EiO5fBMB8zYg4bd65B1cnOBSMpeosgqp/view?usp=sharing>

Anexo B: instrumentó de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información del: rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquería) en la ciudad de Huaraz, 2020, para desarrollar el proyecto de investigación titulado: Caracterización de los factores relevantes del branding para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza (peluquería) en la ciudad de Huaraz, 2020. Para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas; la información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación. Se agradece anticipadamente la información que brinde.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “X” la opción que usted considera.

I. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresa- Gerentes.

1. ¿En qué promedio de edad se encuentra?
 - a. 18- 30 años
 - b. 31- 50 años
 - c. 51 años a más
2. ¿Cuál es su género?
 - a. Masculino
 - b. Femenino
3. ¿Cuál es su grado de instrucción?
 - a. Secundaria
 - b. Superior no universitario
 - c. Superior universitario
4. ¿Cuál es el cargo que desempeña?
 - a. Dueño (a)

- b. Profesional técnico en estética
- c. Administrador

5. ¿Cuántos años tiene en el cargo?
 - a. 0-3 años
 - b. 4-7 años
 - c. 8 años a más

II. Características de las micro y pequeñas empresas- peluquerías.

6. ¿Qué tiempo de permanencia tiene en el mercado?
 - a. 0 a 5 años
 - b. 6 a 12 años
 - c. 13 años a más
7. ¿Cuál es el promedio de venta en el mes?
 - a. S/.3000 – S/.5000
 - b. S/.6000 – S/.10000
 - c. S/.12000 a más

8. ¿Cuál es el número de colaboradores que laboran en su empresa?
- 0- 2 trabajadores
 - 3- 6 trabajadores
 - 7 a más trabajadores

III. Características de la línea gestión de calidad

9. ¿La empresa busca mejorar los resultados mediante la elaboración de planes?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
10. ¿La empresa planifica las actividades, para el desarrollo de los objetivos?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
11. ¿Ejecuta lo planificado en su organización?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
12. ¿Mediante la recopilación de información le ayuda a direccionarse a lo planificado?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
13. ¿La empresa evalúa los resultados, para tomar acciones de mejora?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
14. ¿La empresa comprueba los resultados de acuerdo a lo planificado?
- Siempre
 - A veces

- Nunca
15. ¿La empresa plantea planes de acción de mejora frente a los problemas identificados?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca

IV. Características del Branding

16. ¿Es adecuado el diseño y colores que utiliza en la marca para diferenciarse de la competencia?
- siempre
 - A veces
 - Nunca
17. ¿Mediante la marca trasmite lo que ofrece en la empresa para la conexión con el cliente?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
18. ¿En la empresa la marca ayuda para cubrir la expectativa del cliente?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
19. ¿Mediante la marca tiene clientes fidelizados?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca
20. ¿Busca que el cliente conozca la existencia de la marca mediante la satisfacción?
- Siempre
 - A veces
 - Nunca

Anexo C. Directorio de empresas

Nombres apellidos/razón social	Actividad	Dirección
SALAZAR TOLEDO ADELINA ROSARIO	PELUQUERÍA Y OTROS	JR. JULIÁN DE MORALES N° 411
CHAVES GONZALES ERLINDA MAXIMINA	PELUQUERÍA UNISEX	PROLG. SIMÓN BOLIVAR MZ.169 LT. 18 VILLÓN
HUAYANEY BAYONA EDWIN VIDAL	PELUQUERIA	JR. JULIAN DEMORALES N° 460 HUARUPAMPA
PENADILLO CHAUCA GLORIA MARIA	PELUQUERIA	AV CONFRATERNIDAD ESTE N° 225 PEDREGAL ALTO
LOPEZ TORRES WARNER PEPE	PELUQUERIA	AV AGUSTIN GAMARRA N° 416-A
ALEJOS LOPEZ DIANA PILAR	PELUQUERIA	JR JOSE DE SAN MARTIN N° 606
COCHACHIN MEJIA FELICIANA EUGENIA	PELUQUERIA	JR JOSE DE SAN MARTIN N° 794
SIFUENTES PICON GUINET DORCAS	PELUQUERIA	JR JULIAN DE MORALES N° 538
MONTORO LUNA WALTER JOFFRE	PELUQUERIA	AV TORIBIO DE LUZURIAGA N° 475
QUISPE MAMANI FLOR DE ROSARIO	PELUQUERIA	PSJ BOLOGNESI N° 391
SANCHEZ BOLIVAR GUMERCINDA LEONCIA	PELUQUERIA	JR MARISCAL CACERES N° 339
ROMERO DE LOPEZ MARIA PILAR	PELUQUERIA	AV FITZCARRALD N° 395
MEJIA CORDOVA MARIA NATIVIDAD	PELUQUERIA	JR LEONIZA LESCANO N° 607
VILLANUEVA MEJIA YANET SONIA	PELUQUERIA	AV MARISCAL TORIBIO DE LUZURIAGA N° 1132
RAMOS CASTRO CARMEN ROSA	PELUQUERIA SPA	JR 28 DE JULIO N° 448
RIOS ALBERTO DIEGO MANUEL	PELUQUERIA	JR COMERCIO N° 703
OSORIO ABAN IGNACIO	VENTA DE ROPA/PELUQUERIA	JR JOSE DE SAN MARTIN N° 728
VALVERDE VALVERDE KATIA DUBERLITH	PELUQUERIA	JR HORTENSIO SANTA N° 810
HUAYANEY MATA ANGELICA DELIA	PELUQUERIA	JR JOSE DE SAN MARTIN N° 496
OSORIO TORRES ELENA	PELUQUERIA	JR JOSE DE LA MAR N° 852
TOLEDO ARAUCANO FLORCITA LINDA	PELUQUERIA	AV CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N° 372
MACEDO HUAMAN MARY FIORELA	PELUQUERIA	PSJ FRANCISCO BOLOGNESI N° 391
QUISPE MAMANI FLOR DE ROSARIO	PELUQUERIA	JR JOSE DE SAN MARTIN N° 596
GARGATE RODRIGUEZ ROCIO LUZ	PELUQUERIA	JR FRANCISCO BOLOGNESI N° 212
JAMANCA LLIUYA PAUL DIEGO.	SERVICIO DE PELUQUERIA, CORTE, MAQUILLAJE, PEINADOS, VENTA DE PRODUCTOS DE BELLEZA, ETC.	PSJE.JOSE DE SAN MARTIN N° 484.

SANCHEZ CRUZ, ANA MARIA.	PELUQUERIA-BISUTERIA.	AV RAYMONDI N° 739.
CASTILLO JULIAN, MARCELINO.	PELUQUERIA-SPA"JULIAN FASHION".	JR. SAN MARTIN N° 482.
ONCOY MAGUÑA, LILIANA MARIELA.	PELUQUERIA-" JAOA "	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 639- HUARUPAMPA.
JOSE EDGAR, VALDIVIA LIJARZA.	PELUQUERIA.	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 566- HUARUPAMPA.
PENADILLO CHAUCA, GLORIA MARIA.	PELUQUERIA.	JR. FEDERICO SAL Y ROSAS N° 1050.
BODY PALACE SALON & SPA S.A.C.	PELUQUERIA.	JR. JULIAN DE MORALES N°538.
REYES AGÜERO, NANCY FLORMILA.	PELUQUERIA Y OTROS.	JR. SAN MARTIN N°606- HUARUPAMPA.
JULCA ALBERTO NORMA CLOTILDE.	PELUQUERIA.	JR.SAN MARTIN N°621- CENTRO CIVICO.
SILVESTRE ALVAREZ ALICIA OLGA	PELUQUERIA.	JR. SAN MARTIN N. 485 ZONA COMERCIAL
CARO CHINCHAY MARIA MARGARITA.	PELUQUERIA.	JR. JOSE DE LA MAR N. 520. ZONA COMERCIAL.
FIGUEROA ROSA TERESA	PELUQUERIA.	AV. VILLON N. 651 -ZONA COMERCIAL
CORREA MOLINA EDITA DULA.	PELUQUERIA.	JR. MARISCAL CACERES N. 377 HUARUPAMPA.
BERMUDES VILLANUEVA SARA FLOR	PELUQUERIA.	JR. CAYETANO REQUENA N. 406 HUARUPAMPA.
ARELLANO HARO ELBI YENI	PELUQUERIA Y TRATAMIENTO DE BELLESA.	PJ. SAN MARTIN N. 466 HUARUPAMPA.
LEON SOLORZANO SOLEDAD AMADA.	PELUQUERIA.	PJ. MARISCAL TORIBIO DE LUZURIAGA N. 1389 VILLON ALTO.
CANTARO MELGAREJO LUIS FORTUNATO	PELUQUERIA.	JR. RAMON CASTILLA N. 869 SOLEDAD ALTA.
SANCHEZ BOLIVAR GUMERCINDA LEONCIA	PELUQUERIA.	JR. RAMON CASTILLA N. 869 SOLEDAD ALTA.
FIGUEROA OBREGON ESPERANZA LIZMATH	PELUQUERIA VENTA DE PRODUCTOS DE BELLESA Y OTROS.	AV. CONFR.INTER. ESTE N. 354 - MZ: 06 LT: 10 -A PEDREGAL MEDIO.
MINAYA PENADILLO VIOLETA.	PELUQUERIA.	PJ SAN MARTIN S/N MZ:C35(FRENTE HOTELVALENCIA) ZONA COMER
URETA MELGAREJO GLORIA MARISOL.	PELUQUERIA.	AV. CONFRAT.INTER.SUR N°732 VILLON ALTO.
URETA MELGAREJO GLORIA MARISOL.	PELUQUERIA.	AV. CONFRAT.INTER. SUR N° 732 VILLON ALTO.
VALENZUELA ALVARADO ANGEL CESAR.	PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLESA	JR. 28 DE JULIO N°514 ZONA COMERCIAL.
PALOMO TORRES DALIA ALEJANDRA.	PELUQUERIA.	JR. SIMON BOLIVAR N° 755 ZONA COMERCIAL.
MEJIA CODOVA MARIA NATIVIDAD.	PELUQUERIA.	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 577 - HUARUPAMPA.
CONDOR CASTILLO PRECY JESUS.	PELUQUERIA.	PJ. SAN MARTIN N° 445 - HUARUPAMPA.
Rodríguez QUIJANO ANGEL LEONCIO.	PELUQUERIA.	PJ. JULIAN DE MORALES N° 434 ZONA COMERCIAL.

DOMINGUEZ MONTES MIRTHA MARILIN	PELUQUERIA.	JR. RAUCA ROCADIO N°486 MZ:18 LT:1A PEDREGAL BAJO
PUNTILLO CHAVEZ MILIA ERTERLINA	PELUQUERIA UNISEX	JR. JOSE DE SAN MARTIN N°526 ZONA COMERCIAL
REGALADO CHINCHAY TERESA LUCIA	PELUQUERIA	AV.27 DE NOVIEMBRE N°535 ZONA COMERCIAL
HUERTA REYNALTE NAIDA MERCEDES	PELUQUERIA	JR. SAN MARTIN N° 495
AQUINO TORO DIANA CAROLINA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JR. SAN MARTIN N° 679 - ZONA COMERCIAL
VALVERDE HUAMAN LUZMILA TEODOSIA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	AV. GAMARRA N° 680 - ZONA COMERCIAL
JARA CARDENAS FRANZ JAIRO	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JR. JULIAN DE MORALES N° 300 - 2° PISO ZONA COMERCIAL
FLORIAN CRUZ SANTA ELENA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JR. JOSE DE SUCRE N°425 - HUARUPAMPA
MORALES RAMOS CARLOS ALBERTO	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	AV. 28 DE JULIO N° 448 - HUARUPAMPA
COCHACHIN TORRES EPIFANIO CARLOS	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA - BARBERIA	JR. JUAN BAUTISTA N° 854 - ZONA COMERCIAL.
REYES AGÜERO BRENDA PATRICIA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA / PELUQUERIA	JR. AMADEO FIGUEROA N° 1155 - HUARUPAMPA
SANTOS EVANGELISTA MIRIAN VIOLETA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 717 - ZONA COMERCIAL
APOLINARIO DOLORES CARMEN ROSA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	AV. LAS AMERICAS N° 333 CONO ALUVIONICO ESTE
CADILLO GARAY VANESA GLADYS	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA - SALON DE BELLEZA	PROLONGACION ANTONIO RAYMONDI N° 1532 CONO ALUVIONICO ESTE
BLAS HUERTA ROBERT DIMAS	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	AV. FITZCARRALD N° 158 - 1° PISO CONO ALUVIONICO
BLISS SPA & ADARA E.I.R.L.	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA - SALON DE BELLEZA Y SPA	JR. CAYETANO REQUENA N° 431 - 2° PISO - ZONA COMERCIAL
PARDAVE ORTIZ YULY MARTHA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	PASAJE SAN MARTIN N° 410 ZONA COMERCIAL
VERGARA VILLAGOMEZ YURI LUIS	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JR. SIMON BOLIVAR N° 585 ZONA COMERCIAL
PALMA TREJO CLAVEL	PELUQUERIAS	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 418 CONO ALUVIONICO
MALDONADO VALDIVIANO MARLENE CARMINA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JR. JOSE DE SAN MARTIN N° 903 ZONA COMERCIAL

PEÑA JARA GLAYS	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA-PELUQUERIA Y TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JR. BOLOGNESI N° 296 ZONA COMERCIAL
PEÑA PULGAR VIDAL JOSE GREGORIO	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA-LA BARBERIA Y OTROS TATAMIENTOS DE BELLEZA.	JR. JOSE DE SUCRE N°468 HUARUPAMPA
GOMEZ HUACCHO DE APEÑA EVA LEONARDA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA/SALON DE BELLEZA	JR. MARISCAL ANDRES AVELINO CACERES N° 327 HUARUPAMPA
PERU INVERSIONES LAS PALMAS SRL	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA/SALON DE BELLEZA	AVENIDA AGUSTIN GAMARRA 1ER PISO N° 759 SOLEDAD BAJA
RODRIGUEZ HIDALGO MARGOT MARLENE	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JIRON BOLIVAR 2DO PISO OFICINA 204 N° 779 ZONA COMERCIAL
PEÑA PULGAR JOSE GREGORIO	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA/BARBERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA, PELUQUERIA	JIRON JOSE DE SUCRE N° 466 - HUARUPAMPA
MOLINA SANTIAGO ELENA ANA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA/PELUQUERIA	PASAJE SAN MARTIN N° 410 - ZONA COMERCIAL
LIÑAN VIVAR PILAR DEL AMR	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA/PELUQUERIA	PASAJE SAN MARTIN N° 425 - ZONA COMERCIAL
PINEDA RAMIREZ MELANIO	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA/PELUQUERIA	PASAJE SAN MARTIN N° 431 - ZONA COMERCIAL
MENDOZA CATIRE LILIANA LISET	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA/PELUQUERIA	JIRON JULAIN DE MORALES N° 738 - ZONA COMERCIAL
CONDOR CASTILLO RONEL EFRAIN	PELUQUERIAS	JR. JOSE DE SAN MARTIN N°526 ZONA COMERCIAL
BLAS HUERTA ROBERT DIMAS	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA/PELUQUERIA	AV. FITZCARRALD 1ER.PISO N° 158 CONO ALUVIONICO OESTE
PUNTILLO CHAVEZ MILIA ERTERLINA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JIRON JULIAN DE MORALES 1° PISO N° 524 - ZONA COMERCIAL
PAJUELO MONTAÑEZ RUTH MIRTES	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	AV. ANTONIO RAYMONDI N°912 SAN FRANCISCO
VEGA BERROCAL IRIS DEL PILAR	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JIRON JOSE DE LA MAR N°714 ZONA COMERCIAL
VEGA BERROCAL IRIS DEL PILAR	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JIRON LAS AZUCENAS 1°PISO S/N MZ-167, LT-13 VILLON ALTO
SANTOS AVANGELISTA MIRIAN VIOLETA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	AV. AGUSTIN GAMARRA 1° PISO N° 728 ZONA COMERCIAL

HUACCHO ZERPA GLORIA CELINDA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JIRON JOSE DE SUCRE 1° PISO N° 1294 SOLEDAD BAJA
SANDON SIFUENTES MARIA VIRGINIA	PELUQUERIA Y SALON DE BELLEZA "VICKY"	AV. FITZCARRALD N° 158 - CONO ALUVIONICO
TOLEDO ARAUCANO, FLORCITA LINDA.	PELUQUERIA.	AV. RAYMONDI S/N- ZONA ALUVIONICA.
PENADILLO CHAUCA, GLORIA MARIA.	PELUQUERIA.	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N° 225- PEDREGAL ALTO.
MEJIA CORDOVA MARIA NATIVIDAD.	PELUQUERIA.	JR. LEONISA LESCANO N° 607.
ROJAS ARISTA MARIA DEL PILA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	AV. LUZURIAGA N° 471 - INTERIOR 05 ZONA COMERCIAL
FLORIAN CRUZ SANTA ELENA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JR. JOSE DE SUCRE N° 458 - HUARUPAMPA
COCHACHIN TORRES EPIFANIO	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JR. JUAN BAUTISTA N° 854 - ZONA COMERCIAL
URETA MELGAREJO GLORIA MARISOL	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL SUR N° 732-VILLON ALTO
PEÑA PULGAR JOSE GREGORIO	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JIRON JOSE DE SUCRE N° 468 - HUARUPAMPA
MALDONADO VALDIVIANO MARLENE CARMINA	PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JR. JOSE DE SAN MARTIN N°903-ZONA COMERCIAL
CONDOR CASTILLO RONEL EFRAIN	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JIRON JULIAN MORALES N°522 ZONA COMERCIAL
DOMINGUEZ MONTES MIRTHA MARILIN	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA	JIRON RAUCA ROCADIO N°486 MZ.18-LT.1A PEDREGTAL BAJO
FABIAN ALAYO, BETSI LIZ.	PELUQUERIA.	JR. JOSE DE SUCRE N° 924 INTERIOR: B- SAN FRANCISCO.
CASTROMONTE VERGARA, LUZ GIOVANNA.	PELUQUERIA.	PSJE. CAYETANO REQUENA N° 406.