



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

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

AUTOR

FLORES HUERTA, ROXANA MAGALY

ORCID: 0000-0003-4151-5767

ASESOR

ESCOBEDO GALVEZ, JOSE FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

HUARAZ – PERÚ

2021

1. Título de la tesis

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

2. Equipo de trabajo

AUTOR

Roxana Magaly, Flores Huerta

ORCID: 0000-0003-4151-5767

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

JURADO

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Diaz, Juan Reneé

ORCID: 0000-0002-0604-785X

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Azabache Arquinio Carmen Rosa

Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza César Hernán

Miembro

Mgtr. Lazaro Diaz Juan René

Miembro

Mgtr. Escobedo Gálvez José Fernando

Asesor

4. Hoja de agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme mi destino y protegerme mi existencia, ayudarme a solucionar problemas difíciles y brindarme una vida plena felicidad. Y también, agradezco a mis padres por ser la razón y fortaleza de cada día.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por haberme permitido estudiar en sus aulas del saber cotidiano. A los Docentes de todas las asignaturas por haber sembrado en mi inteligencia, sus conocimientos y experiencias una dirección ética en mi formación profesional. A las panaderías por permitir realizar mi investigación.

Dedicatoria

Con mucho amor y cariño a mis padres Teodora y Julián por su apoyo incondicional, Prodigándome amor y confianza que guardé con responsabilidad. Y entrego el fruto de sus sacrificios y el mío: Ser Bachiller en Administración

A mi pareja, Juan Vega, quien con su apoyo incondicional y su constante motivación logramos todas las metas que se propuso; con su compañía, amor y comprensión lograremos mucho más de lo que anhelamos.

5. Resumen y abstract

La presente investigación tuvo el objetivo principal describir los factores relevantes de la promoción de ventas en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz 2020. Con un enunciado de problema ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la promoción de ventas 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?; aplicando una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, y un diseño no experimental - transversal, para el recojo de la información se identificó una población de 103 micro y pequeñas empresas de denominación peluquerías y otros tratamientos de belleza según los datos obtenidos de la municipalidad provincial de Huaraz, de los cuales se optó una muestra de 82 representantes a quienes se le aplicó un cuestionario validado de 28 preguntas cerradas mediante la encuesta, del cual se consiguió los siguientes resultados. El 96% de los gerentes encuestados mencionan que no presentan anuncios mediante la televisión, el 63% indican que no realizan presentación de ventas, el 68% no realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad. Por lo cual se puede concluir que los gerentes no utilizan las herramientas de promoción de ventas debido a que la gran mayoría desconocen sobre el tema, es debido a ello que las empresas no llegan a las metas propuestas.

Palabras clave: Peluquerías, MYPE, promoción de ventas.

Abstract

The main objective of this research was to describe the relevant factors of sales promotion in the improvement of quality management in micro and small companies, hairdressing and other beauty treatments in the city of Huaraz 2020. With a problem statement What are the main characteristics of the relevant sales promotion factors that affect quality management in micro and small businesses, hairdressing and other beauty treatments in the city of Huaraz, 2020 ?; Applying a methodology of a quantitative type, descriptive level, and a non-experimental, cross-sectional design, to collect the information, a population of 103 micro and small companies named hairdressers and other beauty treatments was identified according to data obtained from the provincial municipality of Huaraz, from which a sample of 82 representatives was chosen to whom a validated questionnaire of 28 closed questions was applied through the survey, from which the following results were obtained. 96% of the managers surveyed mention that they do not present advertisements on television, 63% indicate that they do not make sales presentations, 68% do not sponsor events to make themselves known to society. Therefore, it can be concluded that managers do not use sales promotion tools because the vast majority are unaware of the subject, it is because of this that companies do not reach the proposed goals.

Keywords: Hairdressers, MYPE, sales promotion.

6. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
4. Hoja de agradecimiento.....	v
5. Resumen y Abstract.....	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de Tablas y figuras.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis.....	19
IV. Metodología.....	20
4.1. Diseño de la investigación.....	20
4.2. Población y muestra.....	20
4.3. Definición y operacionalización de variables.....	27
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
4.5. Plan de análisis.....	28
4.6. Matriz de consistencia.....	29
4.7. Principios éticos.....	30
V. Resultados.....	32
5.1. Resultados.....	32
5.2. Análisis de resultados.....	37
VI. Conclusiones.....	46
Aspectos complementarios.....	48
Referencias bibliográficas.....	50
Anexos.....	54

7. Índice de tablas

Tabla 1. Población	20
Tabla 2. Operacionalización de variables	27
Tabla 3. Matriz de consistencia	29
Tabla 4. Referente a las características de los representantes.....	32
Tabla 5. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.....	33
Tabla 6. Referente a las características de la gestión de calidad	34
Tabla 7. Referente a las características de la promoción de ventas.....	35

Índice de figuras

Figura 1. Edad de los representantes.....	60
Figura 2. El género de los representantes.....	60
Figura 3. Grado de instrucción de los representantes.....	61
Figura 4. Cargo que desempeña.....	61
Figura 5. Año de experiencia en el cargo.....	62
Figura 6. Tiempo de creación de la empresa.....	62
Figura 7. Objetivo de la empresa.....	63
Figura 8. Número de trabajadores.....	63
Figura 9. Ingreso mensual promedio.....	64
Figura 10. Constitución de la empresa.....	64
Figura 11. Usted identifica problemas o actividades en su empresa.....	65
Figura 12. Usted realiza actividades establecidas según lo planificado.....	65
Figura 13. Usted verifica y controla los datos desarrollados.....	66
Figura 14. Usted emplea soluciones a los problemas detectadas en la empresa para que logren cumplir con los objetivos.....	66
Figura 15. Para dar a conocer los servicios que brinda la empresa usa las revistas.....	67
Figura 16. La empresa presenta anuncios por televisión.....	67
Figura 17. La empresa usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda.....	68
Figura 18. La empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios.....	68
Figura 19. Ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos.....	69

Figura 20. Ofrece a sus clientes la entrega de cupones.....	69
Figura 21. Ofrece a sus clientes la entrega de premios.....	70
Figura 22. En la empresa se realiza una presentación de ventas.....	70
Figura 23. En la empresa que Ud. dirige se realiza exposiciones comerciales.....	71
Figura 24. La empresa participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes.....	71
Figura 25. Da conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web.....	72
Figura 26. La empresa realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad.....	72
Figura 27. La empresa realiza el marketing directo con el uso del teléfono.....	73
Figura 28. La empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos.....	73

I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas son apreciadas como el pilar más importante porque es el principal motor de desarrollo de un país, pero después de ingresar al mercado y ganan una posición surge la perplejidad y la ineficiencia debido a que estas empresas no brindan un servicio eficiente que les diferencie de los demás. Vivimos en un mundo de cambios constantes y competitivos, por ello las empresas deben adaptar a los cambios que se dan ya que ayuda a generar una mayor rentabilidad (Barraza, 2017). El beneficio del tema caracterización de los factores relevantes de la promoción de ventas para la gestión de calidad, se debe a que en la ciudad de Huaraz los representantes de las peluquerías tienen mucha dificultad al momento de gestionar e implementar estrategias que beneficie el crecimiento de su empresa.

En San Cristóbal de la Laguna España elaboraron un Plan de Negocio para un SPA Peluquería, para clientes de cualquier edad a módicos precios, para personas que desean cuidar su imagen. Se estudió la viabilidad del negocio para demostrar su rentabilidad, analizando sus características internas y externas, cuyas variables afectan la empresa, a través del plan de recursos humanos, marketing y el análisis económico y financiera de la empresa (González y Adaeze, 2018).

En Arequipa Perú la tesis basada en un plan de negocios consistió en la implementación de una barbería con el propósito de mejorar la calidad de servicio en el cuidado personal de los varones en la ciudad de Arequipa. En la línea del negocio se observa un desarrollo especializado, en el mejoramiento de la apariencia física y la salud de los clientes, como los barber shop. Sin embargo, Arequipa presenta un mercado poco

explotado, porque los varones, todavía utilizan los servicios de las peluquerías tradicionales, presentando oportunidades, ya que el 44% de las personas gastan entre S/. 25 a S/. 50 por el servicio recibido y el 85% de encuestados acude a una peluquería porque necesita (Ahuapara et al., 2017).

Según las estadísticas de la Dirección Nacional del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) (2017) en el Perú las micro y pequeñas empresas, aportan el PBI el 42%, representando el 98% del total de empresas y el 80.96% de la población económicamente activa. En este contexto las MYPES Cumplen una misión fundamental en la economía. A pesar que el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancados, especialmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado, que les permita superar problemas de formalidad de dichas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de estas organizaciones.

Según el estudio realizado por global Entrepreneurship Monitoren en el Perú se aprecia que 9.2 millones de peruanos están realizando una actividad emprendedora de los cuales el 75% van laborando de entre 0 y 42 meses; el 25% sobrepasó este periodo considerándose como empresas consolidadas. Además, de un 25%, solamente el 3% ha realizado proyectos emprendedores, como el desarrollo de nuevos productos o el ingreso a nuevos mercados.

Acevedo (2019) afirmó que el potencial de crecimiento para el mercado de salones de belleza es grande, ya que este tipo de negocio se viene enfocando en la experiencia con el fin de incrementar su ticket promedio, señaló que el número de salones de belleza crece un dígito en el Perú y los ingresos de cada negocio también están al alza. En efecto, el reporte demografía empresarial, del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

informó que el número de salones en el Perú creció de 2.4% a 35,882 en el primer trimestre, considerando más locales que abrieron (1,061) frente a los que cerraron (217).

En la actualidad las peluquerías de la ciudad de Huaraz no ejecutan en gran escala la promoción de ventas, debido a que desconocen las herramientas promocionales basadas en el marketing. La mayoría de ellos consideran que utilizar estas herramientas tienen un costo y además no generan mayores ventas. Por lo tanto, el enunciado del problema de la investigación es lo siguiente: ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la promoción de ventas 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?.

Por ello se planteó como objetivo general: Describir los factores relevantes de la promoción de ventas en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2020. Y como objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2020. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz,2020. Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2020. Describir los factores relevantes de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz,2020.

Esta investigación se justificó porque permitió conocer las principales características de la promoción de ventas aplicada a las micro y pequeñas empresas del

rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz. Por otro lado, la investigación facilitó el conocimiento y mejora importante en la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas, además permitió dirigir mejor las estrategias para lograr los objetivos planteados, por lo tanto, la organización tendría participación adecuada en el mercado, obtendría mayores utilidades. Los resultados de la investigación servirán como referencia a los futuros investigadores que requieran intuir estudios sobre el tema promoción de ventas para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas.

La metodología: fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental - transversal, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Para el procesamiento estadístico se aplicaron los programas Excel y SPSS Versión 25, que sirvieron de apoyo para la clasificación, ordenamiento, codificación y tabulación de datos recolectados con el instrumento politómico; para la presentación de resultados en tablas y figuras; y su posterior interpretación y análisis. Para llegar a las conclusiones con base a los objetivos logrados y las recomendaciones para cada conclusión.

Los resultados de la investigación más resaltante fueron los siguientes: el 46% tienen de 36 años a más; el 76% son de sexo femenino; el 93% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias; el 90% de los representantes de las peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz refieren que identifican problemas asociados a su empresa; el 95% de los gerentes encuestados manifiestan que no utilizan los elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda; el 78% de los representantes de las peluquerías y otros tratamientos de belleza

de la ciudad de Huaraz indican que no participan en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes.

Se concluyó de acuerdo a los objetivos y resultados que se obtuvo en el estudio, donde se mostró que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, no emplean adecuadamente la gestión de calidad, deficiencia en el desarrollo de la promoción de ventas solo algunas herramientas promocionales son utilizadas a gran escala.

Se recomienda a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz aplicar las herramientas promocionales, para lograr mayor posicionamiento en el mercado, aplicando aquellas herramientas que ayuden a las empresas a satisfacer las necesidades de los clientes.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Pilozo (2018) en su tesis “*Análisis de las estrategias de marketing aplicada en los salones de belleza de la parroquia Tarqui de la ciudad de Manta –Ecuador.*” Tuvo como objetivo principal identificar las estrategias de marketing aplicadas en los salones de belleza de la parroquia Tarqui de la ciudad de Manta. La metodología fue de tipo exploratoria descriptiva, diseño no experimental. El resultado obtenido fue: el 53% de la población objeto de estudio afirma que no aplica la estrategia; el 54% de los encuestados no aplican la estrategia de invertir dinero en publicidad. Se llegó a la conclusión que los elementos y características que proporcionan diferenciación en los salones de belleza, se centran en la buena atención al cliente, en la calidad del servicio, en los servicios personalizados y valor agregado que se ofrece.

Ortiz (2017) en su investigación “*Plan de negocios para la creación del salón de belleza y Spa Azul.*” El objetivo fue elevar el trabajo profesional docente para la coordinación de proyectos de grado. La metodología fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo diseño no experimental - transversal, con métodos observacionales: encuestas y entrevistas para proyectar las ventas, con ficha técnica, acerca de la atención al cliente, plan de compras, análisis de costos, procesos de acción, funciones de cada puesto laboral, datos sobre la regulación legal; con una muestra no probabilística por racimos de 80 gerentes y se aplicó un cuestionario de 30 preguntas. Donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 85% afirmaron que la peluquería constituye una fuente de ingreso muy

significativo; el 95% opinaron que el negocio es rentable. Se llegó a la conclusión que es muy importante cumplir con los lineamientos establecidos con respecto a capacitación constante para el desarrollo del personal y ofrecer condiciones laborales que permitan una estabilidad tanto para funcionarios como para los dueños del negocio, que a final redundara en calidad de servicio para el cliente final.

Paz y Serrano (2017) en su investigación “*Diseño de Plan de mercadeo estratégico para la empresa Angel Dorado Spa Estética Profesional.*” Cuyo objetivo principal fue proponer estrategias de mejora de los establecimientos estéticos que contribuyan a la salud mental y físico del cliente. La metodología fue nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal. Donde se obtuvieron los siguientes resultados: el 78% indicaron que existen salones de belleza que no se dedican al aspecto nutricional del cliente; el 87% indicaron que requiere implementar el salón de belleza con esta nueva actividad dirigido a la salud nutricional del usuario. Se concluye que existe baja competencia en la zona sur de Cali al establecer este rubro nutricional para satisfacer al cliente en forma integral, con tratamientos factales, masajes, productos multivitamínicos, corporales que se refleje en el vivir diario del cliente.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Aceituno, Meza y Muñoz (2019) en su investigación “*Plan de Marketing para el lanzamiento de un Spa exclusivo para mujeres.*” Donde su objetivo fue proponer estrategias de marketing para rentabilizar y viabilizar esta idea. La metodología fue enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, con muestra intencional de 120 representantes de Salones de Belleza de atención general. Donde se obtuvieron los siguientes resultados:

el 65% de encuestados indicaron que la actividad de peluquería Spa es rentable entre el 10% y 15%; el 86% afirmaron que la peluquería contribuye a mejorar la salud femenina; el 92% opinaron que los servicios de relajación como: hidroterapia, masajes faciales y cámaras de vapor buscará posicionarse en el distrito de San Juan de Miraflores por ser un distrito emergente. Se concluye que el negocio puede posicionarse en el medio local, al brindar un servicio de calidad a las mujeres que siempre buscan un bienestar corporal y emocional.

Castello (2018) en su tesis “*Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización villa del norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017.*” Cuyo objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. La metodología fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, para obtener la información se obtuvo una muestra poblacional constituida por 15 gerentes. Se concluye que para satisfacer al cliente se debe capacitar al personal para brindar un buen servicio al cliente.

2.1.3. Antecedentes locales

Mendoza (2019) en su tesis “*Las tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza, Casco Urbano distrito Chimbote, 2019.*” Donde su objetivo fue determinar las características de

las tecnologías de la información y comunicación como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza. La metodología fue diseño no experimental - transversal, tipo descriptivo. Los resultados fueron: el 81.82% de los representantes expresan que a veces utilizan el internet para comprar mercaderías; El 68.18% de los representantes expresan que siempre utilizan sus teléfonos para comunicarse con el cliente. Se llegó a la conclusión que los representantes no aplican el Marketing en sus procesos, además el personal no se adapta a los cambios, existe ineficiente uso del internet para la compra de mercaderías, así mismo ante las redes sociales para ofrecer sus productos.

Villaorduña (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.”* Donde su objetivo principal fue 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. La metodología fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo y diseño no experimental (transeccional o transversal), para obtener la información se obtuvo una muestra de 49 gerentes de las MYPE. El resultado obtenido fue: el 32,7% manifiestan que nunca han realizado la distribución de muestras gratuitas para una buena promoción de ventas; el 49,0% manifiestan que a veces hacen el ofrecimiento de entrega de descuentos en sus pagos a los clientes; el 42,9% indican que nunca han realizado patrocinios de eventos para darse a conocer. Se llegó a la siguiente conclusión en cuanto a las características de la

gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional los resultados muestran deficiente uso de las herramientas y medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas, reembolsos y el uso de catálogos.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Gestión de calidad

2.2.1.1. Definiciones

Azor (2017) menciona que la gestión de calidad busca solucionar los problemas empresariales tratando de encaminarlos a llegar y sobrepasar los objetivos deseados, desarrollando planes estratégicos para poder destinar los recursos, esto, estableciendo las actividades que se realizarán durante el debido proceso teniendo en cuenta todas las expectativas de la sociedad y los requisitos necesarios para la gestión de calidad relacionado con el correcto procedimiento que regulen el desarrollo de la actividad comercial con la finalidad de brindar productos que satisfagan al cliente.

Gonzales y Arciniegas (2016) afirma que la gestión de calidad está formado por diferentes procedimientos sustentados con documentos que dispone la empresa, para evidenciar que cuenta con una operación de sistema de calidad vigilado, con la capacidad de producir bienes y servicios de calidad, de esa manera proporciona garantía y seguridad al cliente. Por esa razón se podría afirmar que las normas ISO – 9001 forman parte de un aval para productor de parte de una organización externa, conocido internacionalmente que proporciona un certificado autorizado y reconocido afirmando que la empresa cumple con los requisitos de calidad.

2.2.1.2. Ciclo de Deming

Deming (citado por Gonzales, Chamorro y Mera, 2007) mencionan que el autor Deming propone seguir las siguientes fases en la solución de cualquier problema el cual esta compuesta por 4 etapas:

- a. Planificar (Plan) : Es la primera etapa donde se determina el problema, recolecta datos, desarrollar las relaciones causa efecto y ver las hipótesis en el plan.
- b. Realizar (Do): Que luego de haber tocado la primera etapa de planificación se lleva acabo lo establecido en el plan.
- c. Controlar (check): Se obtiene y controla los datos recopilados, lo cual son analizados para poder ver si tiene lo necesario y obtener la mejora que se espera.
- d. Actuar (act): Es la última etapa en el cual se procesede para corregir los problemas obtenidos para luego preveer los posibles problemas a futuro y establecer las condiciones que permiten mantener el proceso de forma establece e inciar un nuevo proceso de mejora.

2.2.2. Promoción de Ventas

2.2.2.1. Definiciones

En la actualidad las promociones de ventas utilizan como una herramienta para ayudar a conseguir los objetivos a un corto plazo dentro de una organización, así mismo Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la promoción de ventas son incentivos a un corto plazo que impulsan la compra o venta de un producto o servicio a través de una amplia colección de herramientas como son descuentos, ofertas, muestras gratuitas, cupones y concursos, estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen

fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e introducir vida nueva en las ventas.

Ibáñez (2017) menciona que es una fórmula para captar clientes y satisfacer a un determinado tipo de cliente a un corto plazo aplicando diferentes tipos de descuento por ejemplo como descuentos aleatorios, descuentos de segundo mercado.

Guillen (2016) menciona que la promoción de ventas es un elemento muy importante para las empresas de marketing a un corto plazo diseñados para estimular la compra de dichos productos o servicios por parte de los consumidores y comerciantes.

Boubeta (2006) menciona que es conjunto de actividades de corto plazo encaminados a los vendedores, distribuidores y consumidores orientadas al incremento a la cifra de ventas a través de incentivos económicos.

2.2.2.2. Herramientas de promoción de ventas

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la mezcla de la promoción también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la combinación específica de las siguientes herramientas:

1. Publicidad:

Kotler y Armstrong (2013) señalan que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, incluye radio, televisión, imprenta e internet.

2. Promoción de ventas:

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la promoción de ventas son incentivos a un corto plazo que impulsan la compra o venta de un producto o servicio a través de una

amplia colección de herramientas como son descuentos, ofertas, muestras gratuitas, cupones y concursos, estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar y pueden servir para realzar la oferta e introducir vida nueva en las ventas.

3. Relaciones públicas:

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que se conceptualiza por poseer buenas relaciones con el público de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable la creación de una buena imagen corporativa. Incluye comunicación de prensa, patrocinios, eventos y página web.

4. Ventas personales:

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que es una presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes. Incluye presentación de ventas, ferias comerciales y programa de incentivos.

5. Marketing directo

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el marketing directo consiste en establecer comunicación directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionadas con el fin de obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones durables con el cliente. Incluye catálogo, teléfono, internet y correo directo.

2.2.2.3. Rápido crecimiento de la promoción de ventas

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que muchos factores han aportado al rápido crecimiento de una promoción de ventas ante todo en los mercados de consumo. En primer lugar los dueños de una empresa enfrentan grandes presiones para aumentar sus ventas

actuales a un corto plazo y en segundo lugar las empresas externamente se enfrentan y compiten con las marcas relacionadas a sus productos.

2.2.2.4. Objetivos de la promoción de ventas

Iniesta (2003) menciona que la promoción de ventas consta de los siguientes objetivos:

- a. Canalizar clientes de la competencia.
- b. Compensar la disminución de ventas en las temporadas bajadas.
- c. Impulsar la rápida introducción de un producto servicio o de una línea completa.
- d. Incentiva la repetición de compra.
- e. Incrementar el volumen de compras.

Según Master Businee (2020) si un empresario tiene como objetivo lograr rentabilidad, será necesario que elabore su propia carta que oferta el salón de belleza en sus diversos servicios y tener mayor rentabilidad a través de su promoción de ventas, tales como: Pedicure/manicure, corte de cabello, uñas acrílicas, limpiezas faciales, aplicación de tintes, peinados, depilación, colocación de extensiones, exfoliaciones. Será necesario conocer a quienes van dirigidos los servicios; observando las características de los clientes, rangos de edad y sexo. Verificar los clientes de la competencia, comportamientos del cliente, el período de tiempo que se hace el tratamiento de belleza, qué redes sociales utiliza, estudiante, sus gustos preferidos, lugar de trabajo; cuanto más específico sean los datos, será mejor proponer una promoción de Ventas.

2.2.3. Micro y pequeñas empresas (MYPES)

La Ley N° 30056 se aprobó por el decreto supremo 007-2008-TR y fue publicado el 2 de julio de 2013, tiene por objetivo establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las MyPes, así mismo estableció políticas y diversas herramientas e instrumentos de apoyo y promoción, además fomentó la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y así permitan la mejora de la organización empresarial (Congreso de la Republica, 2013).

Características de las micro y pequeñas empresas

Microempresas: las ventas anuales son hasta 150 UIT.

Pequeña empresa: las ventas anuales deben superar de 150 UIT hasta 1700 UIT como máximo.

Mediana empresa: las ventas anuales deben ser superiores a 1700 UIT y menores que 2300 UIT.

2.2.4. Rubro peluquería y otros tratamientos de belleza

Martinez (2017) menciona que es un establecimiento donde las personas acuden para que el estilista realice una combinación de técnicas buscando exaltar la belleza de rostro del cliente a través del maquillaje y peinado y otras cuestiones que influyen el diseño del cabello.

2.2.4.1. Herramientas de peluquería:

1. Útiles principales: tijeras, cepillos pinzas y peines.
2. Útiles auxiliares: redecillas, guantes, gorros, toallas, capas de corte.

3. Útiles de laboratorio: tintes, queratinas, cirugía capilar, agua oxigenada.
4. Aparatología: secadores, vaporizadores, esterilizadores, microvisor.
5. Material mobiliario: mesas auxiliares, espejos, sillones.

2.2.4.2. Tipología de peluquerías

Según Magazine (2011) los salones de peluquería se dividen en cuatro tipos:

1. *Peluquerías clásicas*: cuentan con precio medio-alto y un servicio bueno.
2. *Peluquerías low cost*: donde hay el autoempleo y las peluquerías étnicas.
3. *Salones modernos*: existe precios bajos y hay servicios diferentes a precios muy ajustados.
4. *Centros Premium*: cuentan con precios muy altos.

2.3. Marco conceptual

Calidad

Proceso de mejora continua ya que todas las áreas de una organización buscan satisfacer las diferentes necesidades del cliente participando activamente en el desarrollo de productos o presentación de servicios (Alvarez, Gallego y Bullon, 2016).

Consumidores

Es el principal objeto de estudio del marketing ya que todo se lleva a cabo el entorno de ellos, definiendo sus gustos, necesidades, preocupación y realizando la satisfacción de estas para poder llevar a cabo el objetivo de la organización (Kartajaya y Kotler, 2018).

Deming

Es un personaje catalogado como “el padre de la gestión de calidad” a nivel mundial esto se ve reflejado en los principios de calidad (Gonzales, 2016).

Gestión

Consiste en aplicar las responsabilidades necesarias y optimas sobre un sistema u organización, puede ser tanto de carácter personal como de carácter organizacional, la disposición de recursos o estructuras necesarias para que se lleven a cabo este objetivo (Grijalbo, 2017).

Marketing

Es un proceso social y de gestión a través de ello los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan intercambiando productos con valor (Quintana, 2012).

MYPE

Es una entidad económica la cual se puede constituir tanto por una persona jurídica (Empresa) como natural, identificando como cualquier tipo de organización cumplen con el objetivo de realizar actividades de transformación, extracción, comercialización de servicios o bienes y producción (Torres, 2019).

Publicidad

Es un medio de comunicación que busca persuadir al consumidor a favor de un producto, mediante el cual se realiza ventas rapidas porque llega a muchas personas en un espacio de corto tiempo (Kotler y Armstrong, 2013).

Promoción

Conjunto de actividades de corta duración dirigidos a los distribuidores vendedores y consumidores orientas al incremento de la eficacia de la cifra de ventas a través de incentivos económicos (Boubeta, 2016).

Producto

Es el principal resultado de una organización, ya que gracias a los productos las empresas son capaces de existir, los productos se van complementando según los gustos de los consumidores (Kartajaya y Kotler, 2018).

Peluquería

Es un establecimiento donde las personas acuden para que el estilista realice una combinación de técnicas buscando exaltar la belleza de rostro del cliente a través del maquillaje y peinado (Martinez,2017).

III. Hipótesis

En esta investigación no fue necesario formular hipótesis, por ser una investigación de nivel descriptivo, por qué los objetivos fueron describir y dar a conocer las características de los factores relevantes de la variable de estudio denominado promoción de ventas y cómo estas se manifiestan, refiere (Hernández et al., 2017).

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El estudio fue de tipo cuantitativo, porque se midieron las características de la variable, permitiendo encontrar las respuestas adecuadas para la explicación de los resultados, el nivel fue descriptivo porque se describió las características fundamentales de la variable y la línea de investigación, el diseño que se utilizó fue no experimental, transversal porque no se manipuló la variable en estudio, se observó tal y como está en su contexto. Transversal porque solo se intervino una vez en la población para recoger los datos universos y muestra (Torres, 2016).

4.2. Población y muestra

La presente investigación contó con una población formada por los representantes de 103 micro y pequeñas empresas del rubro de peluquerías en la ciudad de Huaraz 2020.

Tabla 1.

Población

Nº	Razón social	Nº de gerentes
1	Peluquería Matices & café salón	1
2	Peluquería Unisex	1
3	Peluquería Víctor Hairs Salón	1
4	Peluquería Salome	1
5	Salón de belleza Divas	1
6	Peluquería Caprico Fashion	1

7	Peluquería Nueva Juventud	1
8	Peluquería Unisex	1
9	Peluquería x Michell	1
10	Peluquería María del Cielo	1
11	Salón de belleza A ‘Mari’	1
12	Peluquería Unisex Sofí	1
13	Manos Creativas	1
14	Estética D'Silvia unisex	1
15	Peluquería Spa Consuelo	1
16	Peluquería Unisex Evan	1
17	Multiservicios tu STYL	1
18	Peluquería Julián Fashions	1
19	Peluquería Joosmar	1
20	Peluquería Cris	1
21	Peluquería Unisex Elis	1
22	Peluquería Daniel`s	1
23	Peluquería Rey David	1
24	Peluquería Lise	1
25	Salón de Belleza Glamour	1
26	Peluquería-Bisutería	1
27	Peluquería-Spa Julián	1

28	Peluquería-" JAOA"	1
29	Peinados Francy	1
30	Peluquería Pilar	1
31	Peluquería Body Palace	1
32	Peluquería Reyes	1
33	Peluquería Julca	1
34	Peluquería Flores	1
35	Peluquería Santos	1
36	Peluquería Gloria María.	1
37	Peluquería Marisol	1
38	Peluquería Liñán	1
39	Peluquería Palmas SRL	1
40	Peluquería Ramírez	1
41	Peluquería Domínguez	1
42	Peluquería Rodrigo	1
43	Venta de productos de belleza Dante	1
44	Estética unisex Katy	1
45	Peluquería Unisex Nueva Imagen	1
46	Peluquería Pineda	1
47	Imágenes Salo	1
48	Estética Nahum`	1

49	Peluquería Unisex	1
50	Peluquería unisex Lim	1
51	Peluquería Charitos	1
52	Peluquería La Juventud	1
53	New Looks	1
54	Peluquería Unisex Edgar's	1
55	Salón de belleza Bazar Paquita	1
56	Peluquería Unisex	1
57	Peluquería Erick	1
58	Peluquería Danilo	1
59	Peluquería Unisex	1
60	Peluquería y otros tratamientos de belleza Ángelo	1
61	tratamientos de belleza – barbería Vargas	1
62	Peluquería Samudio	1
63	Spa Lourdes	1
64	Peluquería Spa Rosita	1
65	Salón de belleza Montalvo	1
66	Peluquería Blas Huerta Robert Dimas	1
67	Bliss Spa & Adara E.I.R.L.	1
68	Peluquería Pardavé	1

69	Peluquería Yuri	1
70	Peluquerías Trejo	1
71	Peluquería tratamientos de belleza Maldonado	1
72	Peluquería Peña	1
73	Peluquería Giovanna	1
74	Peluquería Eva Leonarda	1
75	Peluquería Perú inversiones las palmas	1
76	Peluquería Rodríguez	1
77	Peluquería Margot	1
78	Peluquería Elena	1
79	Peluquería Unisex Pilar	1
80	Peluquería Melanio	1
81	Peluquería Liliana	1
82	Peluquerías Romel	1
84	venta de ropa/peluquería	1
85	Peluqueria-bisuteria Sánchez	1
86	Peluquería Spa Mirtha	1
87	Peluquería tratamientos de belleza Betsy	1
88	Peluquería Spa Castillo	1
89	Peluquería tratamientos de belleza	1

90	Spa Roció Milagros	1
91	Peluquería Mejía Córdova María	1
92	Tratamientos de belleza y Spa	1
93	Venta de tratamientos de belleza Luz	1
94	Peluquería unisex Alejandra	1
95	Spa Valverde Katia Duberlith	1
96	Peluquería Flor de Rosario	1
97	Ventas de cosméticos Lucia	1
98	Peluquería Castillo Julián, Marcelino	1
99	Spa Natividad	1
100	Peluquería unisex Guzmán	1
101	Venta de tratamientos de belleza Liss	1
102	Peluquería Unisex Vega	1
103	Spa Toledo Araucano Florcita	1

Fuente: Municipalidad provincial de Huaraz 2019

Muestra

En el presente estudio se obtuvo una muestra teniendo en cuenta la fórmula para población finita, donde la unidad de análisis muestral estuvo conformada por los representantes de las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Huaraz.

Se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$(w) \quad (n-1) \\ + \quad \diamond \diamond^2 \cdot \diamond \cdot \diamond$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z= 1.96 Valor de la distribución normal o nivel de confianza

N=Población conformado por 103 representantes de MYPES

E= 5% de error de tolerancia o precisión que se busca

p= 50% de propietarios que practican selección de personal con gestión de calidad

q=50% de propietarios que no practican la selección de personal con gestión de calidad

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 103}{(0.05)^2} = 82$$

$$n = 82$$

La muestra es de 82 MYPES.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Tabla 2.

Operacionalización de variables

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Dimensión Definición	Indicador Denominación	
Gestión de calidad	Busca solucionar los problemas empresariales tratando de encaminarlos a	Planificar	Se determina el problema, recolecta datos, desarrollar las relaciones causa efecto y ver las hipótesis en el plan. Se debe realizar todas las tareas planificadas, los pasos que se sigue son	-Identificación de problema. -Realización de actividades	Nominal
		Realizar	según el orden en el que se planifico previamente.	establecidas.	
	llegar y sobrepasar los objetivos deseados, desarrollando planes estratégicos (Azor , 2017).	Controlar	Se obtiene y controla los datos recopilados, lo cual son analizados para poder ver si tiene lo necesario y obtener la mejora que se espera.	-Verificación de datos desarrollados.	
		Actuar	Se corrige los problemas obtenidos para luego preveer los posibles problemas a futuro y establecer las condiciones que permiten mantener el proceso de forma establece e inciar un nuevo proceso de mejora.	-Desarrollar acciones para mejorar.	
Promoción de ventas	La promoción de ventas son incentivos a un corto plazo que impulsan la compra o venta de un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2013).	Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, emitida por revistas, periódicos, televisión, imprenta e internet.	-Difusión de información a través de revistas, periódicos, televisión, imprenta e internet.	
		Promoción de ventas	Son incentivos a un corto plazo que impulsan la compra o venta de un producto o servicio. A través de descuentos, cupones exhibiciones y demostraciones.	-Motivación de compra a través de muestras gratuitas, descuentos, cupones, premios y demostraciones.	
	Ventas personales	Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes. A través de presentación de ventas, ferias comerciales y programa de incentivos.	-Presentación de ventas. -Exposiciones comerciales.		
	Relaciones públicas	Poseer buenas relaciones con el público de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable la creación de una buena imagen corporativa. A través de comunicación de prensa, patrocinios, eventos y página web.	-Presentación en eventos especiales. -Presentación en página web. -Patrocinios.		
	Marketing directo	Comunicación directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionadas con el fin de obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones durares con el cliente. A través de catálogo, teléfono, internet y correo directo.	-Comunicación directa con el cliente a través de llamada telefónico. -Comunicación directa a través del web.		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la encuesta como técnica para la obtención de datos e informaciones requeridas para el estudio, luego fueron agrupadas mediante tablas estadísticas para su análisis e interpretación (Torres, 2016). Como instrumento se diseñó un cuestionario estructurado con respecto a la variable de investigación y por medio de ello se consiguió los resultados de manera ordenada (Torres, 2016).

4.5. Plan de análisis.

Para esta investigación los datos se obtuvieron por medio de la aplicación de la técnica de encuesta, haciendo uso del instrumento denominado cuestionario; se recurrió a los programas especiales de TIC como Word y el programa estadístico IBM SPSS v25 para el procesamiento de la base de datos y luego se presentaron mediante tablas agrupadas siendo analizados e interpretados en el corto tiempo (Torres, 2016).

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 3.

Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Hipótesis	Objetivos	Variable	Metodología	Escala de medición
¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la promoción de ventas 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?	Las investigaciones de tipo descriptiva no necesariamente se formula hipótesis. (Hernández et al., 2017)	<p>Objetivo general Describir los factores relevantes de la promoción de ventas en la mejora de 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>Objetivos específicos:</p> <p>a) Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>b) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas en el sector servicio, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2020.</p> <p>c) Describir 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>d) Describir los factores relevantes de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, 2020.</p>	Promoción de ventas	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental-transversal</p> <p>Población: 103 gerentes de las peluquerías de la ciudad de Huaraz</p> <p>Muestra: 82 gerentes de las peluquerías de la ciudad de Huaraz</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	Nominal

Fuente: Elaboración propia

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se tuvo en cuenta los principios éticos establecidos en el código de ética para la investigación, versión 004 de la ULADECH.

Principio de protección a las personas, para esta investigación se elaboró el protocolo de consentimiento informado, el mismo que ha sido aceptado por los integrantes de la muestra de este estudio, a través de la aceptación lo realizado a través de los medios digitales vía WhatsApp. Por medio del consentimiento informado se comunicó evidentemente el objetivo de la investigación que ha sido Describir los factores relevantes de la promoción de ventas en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz. Así mismo se les mencionó que se respetará la confidencialidad de los datos recolectados, así como se les informó que cada uno de ellos se pueden retirar en cualquier momento de la investigación sin perjuicio alguno, o también pueden abstenerse de contestar alguna de las preguntas, así mismo se les hizo evoco que los datos recolectados quedarán disponibles para futuras investigaciones y/o productos derivados de la investigación.

Principio de beneficencia y no maleficencia, esta investigación por su naturaleza no representó riesgo alguno ni para los participantes de la investigación ni para el investigador, durante el recojo de información se informó de ello a los integrantes de la muestra. En todo momento lo que se buscó fue maximizar los beneficios en favor de la investigación, sin ir en contra de los derechos de los participantes.

Principio de justicia, los resultados de la investigación estarán disponibles luego de finalizado la presenta investigación, si los participantes que formaron parte de la muestra tienen interés por los resultados para aplicarlas a sus empresas o realizar nuevas

investigaciones se les facilitará dicha información por el medio que lo requieran, estos pueden ser correos electrónicos o participación en eventos donde se expongan los resultados de la indagación. De igual manera a toda la gente que participaron de esta averiguación se les brindó el mismo trato de respeto, importancia e información de aquello que requieran.

Principio de integridad científica, en cada uno de los procesos de la investigación se respetó las normas de conducta ética como investigador, la aceptación de los protocolos de consentimiento informado, han sido aceptados por los integrantes de la muestra, como investigador no se ha inventado o alterado firmas de los participantes para lograr el objetivo, tampoco se ha manipulado los cuestionarios. No se tuvieron conflictos de interés.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, para el inicio de la aplicación del cuestionario, se tuvo que obtener la aceptación necesariamente del protocolo de consentimiento informado de cada participante de la muestra, a través del consentimiento y la aceptación del mismo a través de los medios digitales, de esta forma los participantes dieron su consentimiento de formar parte de esta investigación. Asimismo, en el protocolo se detalló el propósito, datos de la investigación y el protagonismo que tomó su participación. Por otro lado, toda duda de los participantes fue resueltos oportunamente.

Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, esta investigación no tuvo como muestra animales, plantas ni se realizaron aplicaciones en el medio ambiente, tampoco se afectó a la biodiversidad como parte del estudio, por ello no se expusieron los daños, riesgos o beneficios potenciales sobre ellos. La muestra del estudio fueron los representantes de las MYPES del rubro peluquerías en la ciudad de Huaraz.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 4.

Referente a las características de los representantes.

Datos generales	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Edad		
20-25 años	16	20%
26- 35 años	28	34%
36 años a más	38	46%
Total	82	100%
Género		
Masculino	20	24%
Femenino	62	76%
Total	82	100%
Grado de instrucción		
Superior universitaria	13	16%
Superior no universitaria	53	65%
Secundaria	10	12%
primaria	6	7%
Total	82	100%
Cargo que desempeña		
Dueño	34	41%
Administrador	31	38%
Gerente	7	9%
Representante	10	12%
Total	82	100%
Año de experiencia en el cargo		
0-3	3	4%
4-7	16	19%
8-10	39	48%
10 años a mas	24	29%
Total	82	100%

Fuente: Cuestionario online aplicado a los representantes de las peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 5.*Referente a las características de las micro y pequeñas empresas.*

De la Empresa	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Tiempo de creación de la empresa		
0 - 3 años	11	13%
4 - 7 años	49	60%
8-10 años	22	27%
Total	82	100%
Objetivo de la empresa		
Generar ganancias	76	93%
Subsistencia	6	7%
Total	82	100%
Número de trabajadores		
2 trabajadores	45	55%
4 trabajadores	28	34%
5 trabajadores a mas	9	11%
Total	82	100%
Ingresos mensuales promedio		
S/ 1.00 a S/ 5,000	57	70%
S/ 5,000 a S/ 10,000	20	24%
Más de S/ 10,000	5	6%
Total	82	100%
Constitución de la empresa		
Persona natural	33	40%
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada- EIRL	14	17%
Sociedad Anónima Cerrada- S.A.C	26	32%
Sociedad Anónima Abierta- S.A. A	9	11%
Total	82	100%

Fuente: Cuestionario online aplicado a los representantes de las peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 6.*Referente a las características de la gestión de calidad.*

Gestión de calidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Usted identifica problemas o actividades en su empresa que requieren ser mejoradas		
Si	74	90%
No	8	10%
Total	82	100%
Usted Realiza las actividades establecidas según lo planificado		
Si	81	99%
No	1	1%
Total	82	100%
Usted Verifica y controla los datos desarrollados		
Si	78	95%
No	4	5%
Total	82	100%
Usted emplea soluciones a los problemas detectadas en la empresa para que logren cumplir con sus objetivos		
Si	70	85%
No	12	15%
Total	82	100%

Fuente: Cuestionario online aplicado a los representantes de las peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, 2020.

Tabla 7.*Referente a las características de la promoción de ventas.*

Promoción de ventas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Para dar a conocer los servicios que brinda la empresa usa las revistas		
Si	8	10%
No	74	90%
Total	82	100%
La empresa presenta anuncios por televisión		
Si	3	4%
No	79	96%
Total	82	100%
La empresa usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda		
Si	4	5%
No	78	95%
Total	82	100%
la empresa utiliza el Internet para dar a conocer sus productos y servicios		
Si	70	85%
No	12	15%
Total	82	100%
Ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos		
Si	78	95%
No	4	5%
Total	82	100%
Ofrece a sus clientes la entrega de cupones		
Si	38	54%
No	44	46%
Total	82	100%
Ofrece a sus clientes la entrega de premios		
Si	55	67%
No	27	33%
Total	82	100%
En la empresa se realiza una presentación de ventas		
Si	52	37%
No	30	63%
Total	82	100%
En la empresa que Ud. Dirige se realiza exposiciones comerciales		
Si	23	28%
No	59	72%
Total	82	100%
La empresa participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes		
Si	18	22%
No	64	78%
Total	82	100%
Da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web		
Si	63	77%
No	19	23%
Total	82	100%

Promoción de ventas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
La empresa realiza patrocinios de evento para dar a conocer ante la sociedad		
Si	26	32%
No	56	68%
Total	82	100%
La empresa realiza el marketing directo con el uso del teléfono		
Si	75	91%
No	7	9%
Total	82	100%
La empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos		
Si	67	82%
No	15	18%
Total	82	100%

Fuente: Cuestionario online aplicado a los representantes de las peluquerías y otros tratamientos de la belleza en la ciudad de Huaraz, 2020

5.2. Análisis de resultados

Referente a los datos generales de los representantes

En relación a la edad el 46% de los gerentes encuestados tienen de 36 años a más (Tabla 4). El resultado coincide con la investigación de Piloza (2018) quien menciona que el 56% de los encuestados tienen de 31 a 50 años, así mismo coincide con Ortiz (2017) quien indica que 80,0% de los encuestados tiene de 31 a 50 años, coincide también con Villaorduña (2016) quien señala que el 34,7% de los gerentes encuestados tienen de 31 a 40 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas adultas de 36 años a más con experiencia predisposición a los cambios y responsabilidad para administrar su negocio.

En relación al género el 76% de los gerentes encuestados son de sexo femenino (Tabla 4). El resultado coincide con Paz y Serrano (2017) quienes señalan que el 69,4% de los encuestados corresponden al sexo femenino, así mismo coinciden con Villaorduña (2016) quien menciona que 53,85% de los encuestados corresponden al sexo femenino. Contrastando con Espinoza (2016) quien indica que el 61,54 % corresponden al sexo Masculino. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de sexo femenino con experiencia y administran su negocio.

Con respecto al grado de instrucción el 65% de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza son de Superior no universitaria (Tabla 4). El resultado coincide con Villaorduña (2016) quien manifiesta que el 46,9% tienen un grado de instrucción de nivel superior no universitaria, así mismo coinciden con Castello (2018) quien manifiesta que el 100% de encuestados tienen un grado de instrucción superior no universitario. Contrastando con Espinoza (2016) quien

manifiesta que el 92,3% pertenecen al superior universitario. Esto demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas no son universitarios.

Con relación al cargo que desempeña el 38% de los gerentes encuestados son dueños (Tabla 4). Este resultado contrasta con Mendoza (2019) quien indica que 68.18% son administradores, así mismo contrasta con Castello (2018) quien refiere que el 100,00% de los gerentes encuestados son cosmetólogas. Esto demuestra que en la mayoría de las empresas los encargados de las MYPES empuñan distintos cargos.

Con relación al año de experiencia en el cargo el 48% de los gerentes encuestados indican tener entre 8 a 10 años de permanencia en la empresa (Tabla 4). El resultado contrasta con Castello (2018) quien indica que el 100% de los encuestados de las MYPES tienen de 0 a 5 años laborando, contrasta también con Mendoza (2019) quien manifiesta que 68.18% de los gerentes encuestados tienen de 4 a 6 años ejecutando el cargo. Esto demuestra que, en la mayoría de las MYPES los gerentes tienen distintos años de experiencia en el cargo que desempeña.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Con respecto al tiempo de creación el 60% de los gerentes encuestados indican tener de 4 a 7 años de funcionamiento (Tabla 5). El resultado coincide con Mendoza (2019) quien manifiesta que el 68.18% de las MYPES vienen laborando entre 4 a 6 años. Contrastando con Castello (2018) quien manifiesta que el 46,67% de las MYPES desarrollan sus actividades en el mercado entre 1 a 5 años. Esto indica que la mayoría de las MYPES tienen mucha permanencia en el mercado y el cual les ha permitido posicionarse en el mercado y brindar buenos productos de acuerdo a la necesidad de los clientes.

El 93% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo generar ganancias (Tabla 5). Este resultado coincide con Mendoza (2019) quien refiere que el objetivo de 90.91% de las MYPE son generar ganancias. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas rubro peluquerías tienen como objetivo primordial generar ganancias.

El 55% de las micro y pequeñas empresas tienen solo 2 trabajadores (Tabla 5). Este resultado coincide con Castello (2018) quien aporta que el 93,33% tienen entre 1 a 5 trabajadores, asimismo coinciden con Mendoza (2019) donde el 77.27% cuentan de 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las MYPE cuentan con este mínimo de cantidad de trabajadores por la situación que se está viviendo.

El 57% de los gerentes encuestados manifiestan tener ingresos mensuales de S/ 1.00 a S/ 5,000 (Tabla 5). Este resultado coincide con SUNAT (2018) quien refiere que las micro y pequeñas se encuentran en la categoría de acuerdo a las UIT de ingreso anual que tengan. Esto demuestra que la mayoría de las MYPE cuentan con un ingreso regular mensual.

El 40% de las micro y pequeñas empresas pertenecen al tipo de empresa persona natural (Tabla 5). Este resultado coincide con Castello (2018) quien refiere que el 100% de los encuestados pertenecen al tipo de personas natural. Esto demuestra que la mayoría de estas empresas, su tipo societaria es persona natural ya que el propietario tiene el beneficio de ejercer cualquier actividad económica así mismo.

Referente a las características de la gestión de calidad

El 90% de los representantes de las peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, refieren que si identifican problemas asociados a su empresa (Tabla

6). El resultado coincide con Mendoza (2019) quien indica que el 100 % de las MYPES identifican problemas, así mismo coinciden con Gonzales, Chamorro y Rubio (2007) quienes manifiestan en su libro que identificar el problema es muy importante porque el cual conlleva analizar la situación identificando los posibles problemas que se puedan suscitar en las distintas actividades de la empresa. Por lo tanto, la mayoría de las MYES identifican los problemas presentados y el cual conlleva poderlos solucionar oportunamente.

El 99% de los gerentes encuestados refieren que si desarrollan las actividades establecidas como se ha planificado (Tabla 6). Este resultado coinciden con Gonzales, Chamorro y Rubio (2007) quienes manifiestan que desarrollar las tareas planificadas son importantes para lograr el objetivo. Por lo tanto, la mayoría de las micro y pequeñas empresas si desarrollan sus actividad según lo planificado.

El 95% de los gerentes encuestados indican que si verifican y controlan los datos desarrollados (Tabla 6). Este resultado coincide con Castello (2018) quien manifiesta que verificar y controlar los datos recopilados son muy importantes porque los cuales se analizan para poder ver si tiene lo necesario. Por lo tanto, verificar y controlar los datos desarrollas llevan a obtener la mejora que se espera.

El 85% de los grentes encuestados mencionan que si desarrollan los problemas identificadas, para que logren cumplir con sus objetivos planeados (Tabla 6). El resultado coincide con Mendoza (2019) quien menciona que es muy importante desarrollar los problemas identificadas para luego preveer los posibles problemas a futuro y establecer las condiciones que permiten mantener el proceso de forma establece e inciar un nuevo

proceso de mejora, por lo tanto, solucionar los problemas detectados es eficaz para poder cumplir con los objetivos deseados.

Referente a las características de la promoción de ventas

El 90% de los representantes de las peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz refieren que para dar a conocer sus servicios no utilizan las revistas (Tabla 7). El resultado coincide con Villaorduña (2016) quien indica que 38,8% de los encuestados nunca han hecho el uso de las revistas para hacer conocer sus servicios. Contrastando con Kotler y Armstrong (2013) quienes refieren en su libro que la publicidad por revistas llega a mucha gente, tienen altas tasas de recordación, el cual conllevará a estimular las compras. Por lo tanto, se puede ver que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no utilizan las revistas como medio publicitario.

El 96% de los representantes de las peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, mencionan que no realizan la presentación de anuncios mediante la televisión (Tabla 7). El resultado coincide con Villaorduña (2016) quien indica que el 26,5% de los gerentes nunca han realizado anuncios por la televisión. Contrastando con Kotler y Armstrong (2013) quienes indican en su libro que la publicidad por televisión es eficaz para promocionar una organización ya que puede llegar a enormes públicos y tener mayor prestigio y reconocimiento. Por lo tanto, la mayoría de las MYPES no realizan la publicidad a través de la televisión por que consideran que es indispensable dar conocer sus servicios que brindan.

El 95% de los gerentes encuestados manifiestan que no utilizan los elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda (Tabla 7). Este resultado coincide con Villaorduña (2016) quien indica que el 36,7% de los gerentes

nunca utilizan los periódicos para publicitar sus servicios. Contrastando con Kotler y Armstrong (2013) quienes refieren que la publicidad a través de los periódicos permite expresar el mensaje clave, llega a mucha gente, tienen altas tasas de recordación. Por lo tanto, los gerentes de las MYPES suponen que los periódicos no son medios tan importantes para realizar la publicidad.

El 85 % de los gerentes encuestados mencionan que si utilizan el Internet para dar a conocer sus productos y servicios (Tabla 7). El resultado coincide con Villaorduña (2016) quien indica que el 36,7% % de los gerentes siempre hacen el uso del internet, así mismo, coincide con Kotler y Armstrong (2013) quienes indican en su libro que la publicidad por internet permiten que los empresarios puedan realizar publicidad de productos físicos o digitales, servicios y mucho más de una manera muy fácil, barata y eficiente para alcanzar al público deseado. Por lo tanto, la mayoría de los MYPES si utilizan el internet el cual ayudara a los empresarios alcanzar al público deseado y mejorar su rentabilidad.

El 95% de los gerentes encuestados refieren que si ofrecen a sus clientes la entrega de descuentos en sus pagos (Tabla 7). El resultado coincide con Villaorduña (2016) quien indica que el 46,15% de los gerentes casi siempre realizan descuentos a sus clientes. Así mismo, coincide con Kotler y Armstrong (2013) quienes mencionan en su libro que los descuentos atraen al consumidor, impulsan las compras y se realiza cuando la situación económica de los consumidores no es óptima. Por lo tanto, se puede visualizar que la mayoría de los gerentes brindan descuentos el cual conlleva a generar más ventas.

El 54% de los gerentes encuestados refieren que si ofrecen a sus clientes la entrega de cupones (Tabla 7). El resultado contrasta con Villaorduña (2016) quien indica que el

24,5% de los gerentes nunca entregan cupones, coincidiendo con Kotler y Armstrong (2013) quienes manifiestan en su libro que los cupones se les entrega a los compradores al momento de compra y el cual ayuda la fidelización del cliente. Por lo tanto, se puede observar que la mayoría de las MYPES consideran que ofrecer descuentos no son necesarios para la fidelización.

El 67% de los gerentes encuestados refieren que si ofrecen a sus clientes la entrega de premios (Tabla 7). Este resultado coincide con Villaorduña (2016) quien indica que el 59,2 % de los gerentes a veces ofrecen entrega de premios, coincide también con Kotler y Armstrong (2013) quienes mencionan en su libro que los premios son bienes que se ofrecen gratis a bajo costo como incentivo para comprar un producto. Por lo tanto, la mayoría de los MYPES realizan la entrega de premios el cual ayuda a incrementar sus ventas.

El 63 % de los representantes de las peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, indican que no realizan una presentación de ventas (Tabla 7). El resultado coincide con Villaorduña (2016) quien indica que el 44,9% de los gerentes a veces realizan. Contrastando con Kotler y Armstrong (2013) quienes refieren en su libro que las ventas personales son eficaces porque permiten realizar ventas directas y generar relaciones con los clientes. Por lo tanto, se puede observar que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aun no llevan a cabo la presentación de ventas.

El 72% de los representantes de las peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, indican que no realizan exposiciones comerciales (Tabla 7). El resultado coincide con Villaorduña (2016) quien indica que el 46,9% de los gerentes nunca realizan exposiciones comerciales. Contrastando con Kotler y Armstrong (2013) quienes

mencionan que las exposiciones comerciales permiten dar a conocer sobre el producto o servicio que se ofrece, ayudan a generar mayor volumen de ventas y introducir nuevos mercados. Por lo tanto, se puede observar que la mayoría de los gerentes aun no se presentan en las exposiciones comerciales para dar a conocer sobre el servicio que brindan.

El 78% de los representantes de las peluquerías y otros tratamientos de belleza de la ciudad de Huaraz, indican que no participan en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes (Tabla 7). Este resultado coincide con Villaorduña (2016) quien indica que el 36,7 % de los gerentes nunca participan en eventos. Contrastando con Kotler y Armstrong (2013) quienes mencionan en su libro que al participar en eventos atraen mucho beneficios como la creación de una buena imagen de la empresa. Por lo tanto, se puede observar que la mayoría de los gerentes no participan en los eventos y esto genera a que la empresa no sea reconocida por el público.

El 77% de los gerentes encuestados manifiestan que si dan a conocer los servicios que brindan a través de la página web (Tabla 7). El resultado coincide con Villaorduña (2016) quien indica que el 28,6 % de los gerentes a veces si hacen conocer sus servicios a través de la página web, así mismo coinciden con Piloza (2018) quien refiere el 86% de los gerentes utilizan la página de web para dar información sobre sus servicios, coincide también con Kotler y Armstrong (2013) quienes manifiestan en su libro que la página web es una forma de publicidad, mediante ello se puede llegar a una gran cantidad de público y con una mínima inversión. Por lo tanto, se puede ver que la mayoría de los gerentes encuestados manejan la página web para dar información sobre los servicios brindados, el cual ayuda a incrementar sus ventas y utilidades.

El 68% de los gerentes encuestados manifiestan que no realizan patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad (Tabla 7). El resultado coincide con Villaorduña (2016) quien indica que el 42,9% de los gerentes nunca realizan patrocinios. Contrastando con Kotler y Armstrong (2013) quienes manifiestan en su libro que el patrocinio presenta nuevos canales de difusión a una empresa y refuerza la imagen y valoración. Por lo tanto, se puede observar que la mayoría de los gerentes no realizan patrocinios para conocerse ante la sociedad.

El 91% de los gerentes encuestados manifiestan que en la empresa si realizan el marketing directo con el uso de teléfono (Tabla 7). Este resultado coincide con Kotler y Armstrong (2013) quienes manifiestan en su libro que el marketing directo a través de uso del teléfono es cómodo, fácil y privado. Por lo tanto, se puede observar que la mayoría de los gerentes si utilizan el teléfono para comunicarse con los clientes.

El 82% de los gerentes encuestados manifiestan que la empresa si envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos (Tabla 7). Este resultado coincide con Villaorduña (2016) quien indica que el 34,7 % de los gerentes a veces envían ofertas, anuncios, recordatorios a sus clientes, así mismo coincide con Kotler y Armstrong (2013) quienes manifiestan en su libro que el marketing directo permite una alta selectividad del mercado objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite la fácil medición de resultado. Por lo tanto, se puede observar que la mayoría de los gerentes envían anuncios y recordatorios a través de correos y el cual permite una alta selectividad del mercado objetivo.

VI. Conclusiones

1. Respecto al objetivo general.

Las micro y pequeñas empresas del rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, no emplean adecuadamente la gestión de calidad, deficiencia en el desarrollo de la promoción de ventas solo algunas herramientas promocionales son utilizadas a gran escala.

2. Respecto al objetivo N° 1.

En relación a las principales características de los representantes de las micro pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, la mayoría de ellos tienen de 36 años a más, son de sexo femenino, con un grado de instrucción de superior no universitaria, la mayoría son dueños y tienen experiencia en el cargo entre 8 a 10 años de permanencia en la empresa, quienes en su gran mayoría desconocen y no hacen el uso adecuado de la promoción de ventas para la empresa a la cual dirigen.

3. Respecto al objetivo N° 2.

En relación a las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, donde la mayoría tienen el tiempo de creación de 4 a 7 años, tienen como objetivo generar ganancias, trabajan en el negocio solo 2 trabajadores, tienen ingresos mensuales de S/ 1.00 a S/ 5,000 y pertenecen a la constitución de empresa persona natural.

4. Respecto al objetivo N° 3.

En relación a la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, la mayoría identifican problemas asociados a su empresa, desarrollan las actividades establecidas según lo planificado, verifican y controlan los datos realizados, desarrollan los problemas identificadas, para que logren cumplir con sus objetivos planeados.

5. Respecto al objetivo N° 4.

En relación a los factores relevantes de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Huaraz, muestran cierta deficiencia en el uso medios de publicidad, no realizan las relaciones públicas para presentar su servicio o producto, ineficiente uso en las ventas personales. Por lo tanto, se pudo observar que tienen dificultades en la adaptación de las herramientas de promoción de ventas en las MYPES desarrolladas, esto debido a que existe alto porcentaje de desconocimiento de los gerentes.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

1. Respecto al objetivo general.

La gerencia debe aplicar las herramientas promocionales, para lograr mayor posicionamiento en el mercado, aplicando aquellas herramientas que ayuden a las empresas a satisfacer las necesidades de los clientes

2. Respecto al objetivo N° 1.

Se recomienda a los representantes de las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de peluquerías, trabajar con personas jóvenes ya que ellos tienen mayor conocimiento y están actualizados, asimismo deben capacitarse para tener mayor información y así poner en práctica las herramientas promocionales el cual permitirá satisfacer a sus clientes.

3. Respecto al objetivo N° 2.

Se recomienda a las micro y pequeñas empresas contratar trabajadores acordes al tamaño del negocio, seleccionar muy minuciosamente, con el fin de tener el personal calificado y que sume en el negocio, además continuará obteniendo rentabilidad de sus negocios.

4. Respecto al objetivo N° 3.

Se recomienda a las micro y pequeñas empresas aplicar eficientemente la gestión de calidad para que puedan lograr los objetivos deseados satisfactoriamente, con ello conseguir las ventajas competitivas que le diferencien en su rubro.

5. Respecto al objetivo N° 4.

Se recomienda a las micro y pequeñas empresas brindar las promociones de ventas como una estrategia el cual es una herramienta poderosa y efectiva, ayuda incrementar ventas, fidelizar a los clientes existentes y aumenta la imagen de la marca.

Referencias bibliográficas

- Acytuno, E., Meza, S. y Muñoz, G. (2019). Plan de Marketing para el lanzamiento de un Spa exclusivo para mujeres. Tesis para Optar el grado académico de Magister. Universidad del Pacífico. Lima.
- Ahuapara, N., Enríquez, J., Gallegos, J. y Reyes, R. (2017). Plan de Negocio para la implementación de un barbe Shop en la ciudad de Arequipa. Tesis para Optar el Grado Académico de Maestro en Administración. Universidad ESAN. URL:https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle1-20.50U/1281/2017_MATP-ARE_15_1_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Almaguer, M. (2017). Plan de Negocios para la creación de una cadena de peluquerías en Chile, con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad del servicio. Tesis para Optar el grado de Magíster en Gestión y Dirección de empresas. Universidad de Chile. Disponible desde: URL:<repositorio.uchile/bitstream/handle/2250/150816/Plan-de-negocios-para-la-creación-de-una-cadena-de-peluquerías-con-enf...>
- Arbos, L. C. (2012). Gestion de calidad total. madrid: diaz de santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- Arnold, L. H. (2016). Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio–rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013. Chimbote -Peru. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/>
- Azor, S. S. (2017). Gestión de la calidad ISO 9001/2015 en comercio. España. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- Babón, J. G., & Cuatrecasas A. L. (2017). Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación. Profit Editorial. <https://books.google.com.pe/>
- Barraza, B. S. (2017). Mypes en Perú. su importancia y propuesta. obtenido de <file:///c:/users/asus/appdata/local/temp/5433->

- Brito, N. y Opechukwu, A. (2018). Plan de Negocios para un Spa-Peluquería. Tesis para Optar el Grado Académico en Administración y Dirección de empresas. ULL Universidad de la Laguna. España. Disponible desde: URL: riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/12390/Plan-de-negocios-para-un-Spa-peluqueria.pdf: Jussimid=D288990FD8AC82998 D1385 C
- Chiu, W. A. (17 de 02 de 2013). Cómo generar más valor a la promoción de ventas. Gestion . Obtenido de <https://gestion.pe/>
- Cortes, J. M. (2017). Sistema de gestion de calidad(ISO 9001:2015). Malaga-España : 1ra edicion
- Empleo, M. D. (2014). Las MYPES En Perú. su importancia y propuesta tributaria . Peru: el concytec.
- GESTIÓN. (2019). El futuro de las MYPE. Obtenido de [tps://Gestion.pe/](https://Gestion.pe/)
- González, F. D. (2014). Promoción de ventas para las pequeñas empresas de energía solar de la ciudad de Quetzaltenango. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/>
- González, O. & Arciniegas, J. (2015). Sistemas de Gestión de Calidad. España. Ediciones ECDE.
- Guillen, M. C. (2006). Marketing Comercial. Argentina : Ediciones Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Ibañez, M. M. (2017). Marketing y promocion en el punto de venta . madird : editorial CEP S.L.
- Jorel, T. G. (2018). Caracterización de los factores relevantes del marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro actividades de servicio de bebidas, en la ciudad de Huaraz – 2019.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>

- Martinez, M. D. (2017). Guia fundamental de peluqueria estilismo,belleza e imagen. Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- Master Businee (2020). Programa de autoaprendizaje Transformacional. Plan de Negocios N° 7 Salón de Belleza. URL:<https://www.masterbusiness.com.ec/images/revistas/planes%20negocio/Plan%20de%20negocios%207/Plan%20Negocios%20Salon%20de%20belleza.pdf>
- Ortiz, C. (2017). Plan de negocios para la creación del Salón de belleza y Spa Azul. Tesis para Optar el Título de Especialista en Gestión para el desarrollo empresarial. Universidad de Bogotá. Colombia [Acceso 2021/02/20] Disponible en: URL:repository.usta.edu.Co/bitstream/handle/11634/4716/ortizclaudia2017.pdf?sequence=1&isAllwed=4
- Palencia, M. (2008). 90 tecnicas de relaciones publicas. barcelona: Bresca Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- Paz, E. y Serrano, R. (2017). Diseño de Plan de Mercado Estratégico para la empresa Angel Dorado Spa Estética Profesional. Universidad Autónoma de Occidente de Cali. Disponible desde: URL:<https://red.uso.edu.Co/blesream/handle/10614/9718/107486/sesionid=BEBAS7BE824ESC87E910175E-4999DDE87?sequence=1>
- Pilozo, Y. A. (2018). Análisis de las estrategias de marketaplicadas en los salones de belleza de la parroquia tarqui de la ciudad de Manta-Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/1440>
- Quintana, M. A. (2012). Principios de marketing. España: ediciones deustos. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Sánchez, B. J. (2014). Las mypes en Perú. su importancia y propuesta tributaria. obtenido de <https://alicia.concytec.gob.pe>

- Saturno, P. Quintana, O. y Varo, J. (1997). Tratado de Calidad Asistencial en Atención Primaria. Madrid. Dupont Pharma.
- Torres, C. A. (2016). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/2215682/>
- Valdez, R. A., & Pedroza Escandon , J. (2004). Exportacion efectiva reglas basicas para el exito del pequeño y mediano exportador. primera Edicion. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>

Anexos

Anexo 1: Instrumento para la recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUESTIONARIO

APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LA MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS
TRATAMIENTOS DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020.

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

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020.

La información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente

INSTRUCCIONES: con una (x) marca la alternativa que corresponda:

GENERALIDADES

I. REFERENTE AL PERFIL DE LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS

<p>1. Edad</p> <p>a. 20- 25 años</p> <p>b. 26- 35 años</p> <p>c. 36 años a más.</p> <p>2. Genero</p> <p>a. Masculino</p> <p>b. Femenino</p> <p>3. Grado de instrucción</p> <p>a. Primaria</p> <p>b. Secundaria</p> <p>c. Superior no universitaria</p> <p>d. Superior universitaria</p>	<p>4. Cargo que desempeña</p> <p>a. Dueño</p> <p>b. Administrador</p> <p>c. Gerente</p> <p>d. Representante</p> <p>5. Año de experiencia en el cargo</p> <p>a. 0 - 3 años</p> <p>b. 4 - 7 años</p> <p>c. 8-10 años</p> <p>d. 10 años a más.</p>
--	---

II. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS	
<p>6. ¿Cuánto tiempo de creación tiene la empresa en el rubro?</p> <p>a. 0 - 5 años</p> <p>b. 6 - 10 años</p> <p>c. 10 años a más</p> <p>7. ¿Cuál es la Finalidad de la Micro y pequeña empresa?</p> <p>a. Generar ganancias</p> <p>b. Subsistencia</p> <p>8. ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?</p> <p>a. 2 trabajador</p> <p>b. 4 trabajadores</p> <p>c. 5 trabajadores a más</p>	<p>9. ¿Cuál es el nivel de ingresos promedio mensual de la empresa es?</p> <p>a. S/ 1.00 a S/ 5,000</p> <p>b. S/ 5,000 a S/ 10,000</p> <p>c. Más de S/ 10,000</p> <p>10. ¿Tipo de empresa de acuerdo a su constitución?</p> <p>a. Persona natural</p> <p>b. Empresa Individual de Responsabilidad Limitada- EIRL</p> <p>c. Sociedad de Responsabilidad Limitada- SRL</p> <p>d. Sociedad Anónima Cerrada- S.A.C</p> <p>e. Sociedad Anónima Abierta- S.A. A</p>

III. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE CALIDAD	
<p>11. ¿Usted Identifica problemas o actividades en su empresa que requieran ser mejoradas?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>12. ¿Usted Realiza las actividades establecidas según lo planificado?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	<p>13. ¿Usted Verifica y controla los datos desarrollados?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>14. ¿Usted emplea soluciones a los problemas detectadas en la empresa para que logren cumplir con sus objetivos?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>

III. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS	
<p>15. ¿Para dar a conocer los servicios que brinda la empresa usa las revistas?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>16. ¿La empresa presenta anuncios por televisión?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>17. ¿La empresa usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>18. ¿La empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>19. ¿Ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>20. ¿Ofrece a sus clientes la entrega de cupones?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>21. ¿Ofrece a sus clientes la entrega de premios?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>	<p>22. ¿En la empresa se realiza una presentación de ventas?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>23. ¿En la empresa que Ud. Dirige se realiza exposiciones comerciales?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>24. ¿La empresa participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>25. ¿Da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>26. ¿La empresa realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>27. ¿La empresa realiza el marketing directo con el uso del teléfono?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p> <p>28. ¿La empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos?</p> <p>a. Si</p> <p>b. No</p>

Anexo 2: Validación de encuesta

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante:** Escobedo Gálvez José Fernando
- 1.2. Grado Académico:** Magister
- 1.3. Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña:** Coordinador de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación.
- 1.6. Denominación del instrumento:** Encuesta
- 1.7. Autor del instrumento:** Flores Huerta Roxana
- 1.8. Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Gestión de Calidad							
11	X		X		X		
12	X		X		X		
12	X		X		X		
14	X		X		X		
Promoción de ventas							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		

18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		
23	X		X		X		
24	X		X		X		
25	X		X		X		
26	X		X		X		
27	X		X		X		
28	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Se identificó las variables, dimensiones e indicadores y constituyen eficientemente a la elaboración de las preguntas de los instrumentos.



Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando

DNI N° 44632438

Nota: se adjunta:

- Matriz de operación de las variables
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

Anexo 3: Turnitin

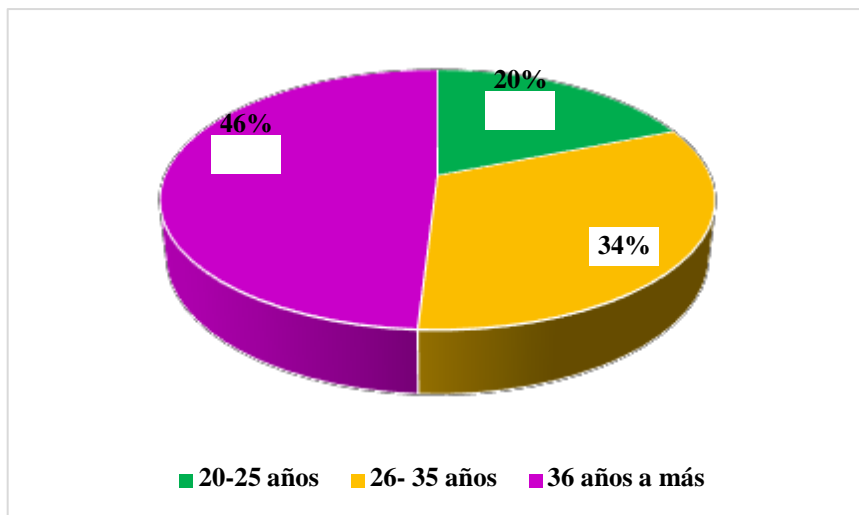


Anexo 4: Figuras

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Figura 1.

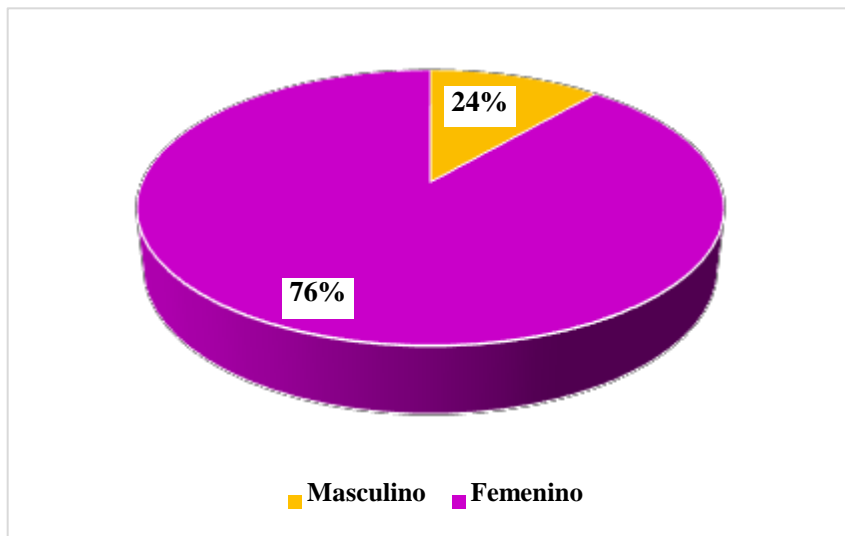
Edad de los representantes.



Fuente: Tabla 4

Figura 2.

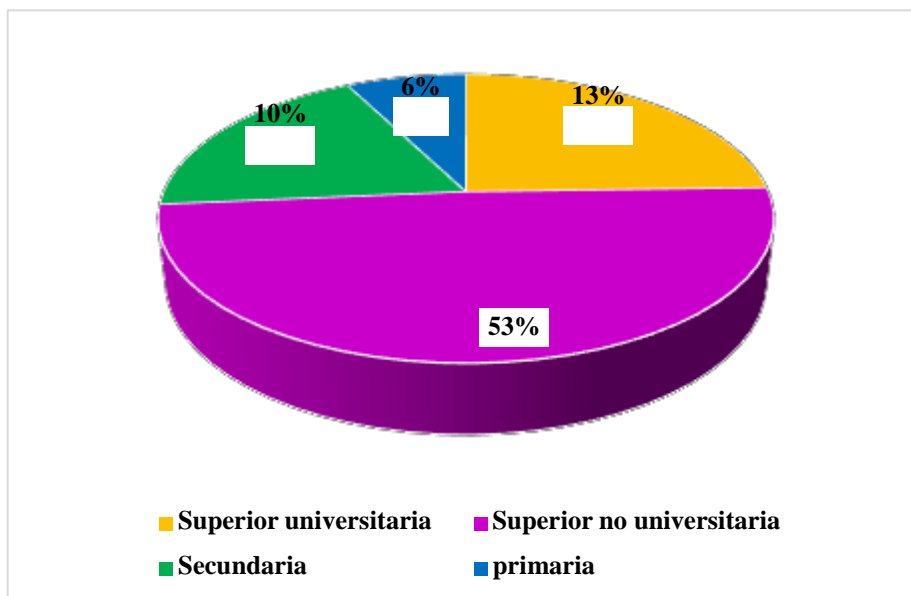
El género de los representantes.



Fuente: Tabla 4

Figura 3.

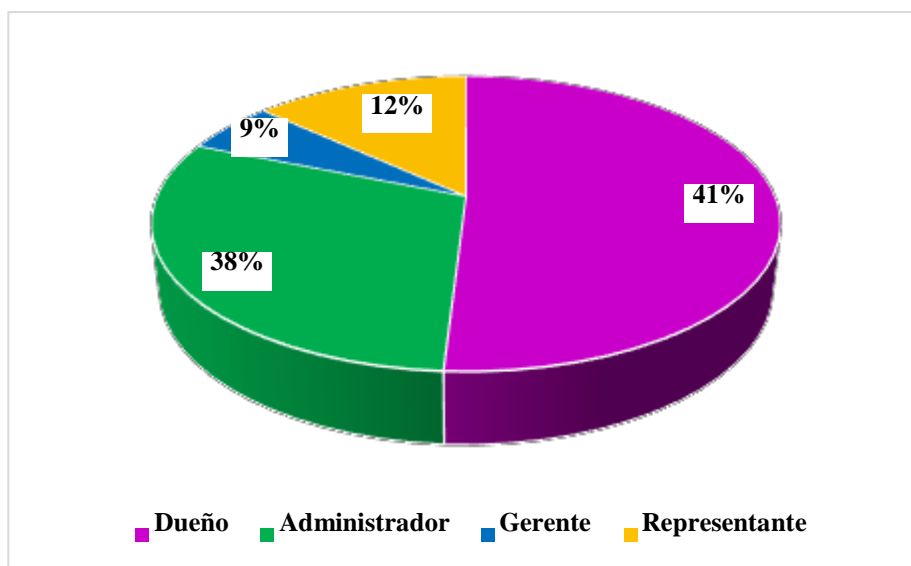
Grado de instrucción de los representantes.



Fuente: Tabla 4

Figura 4.

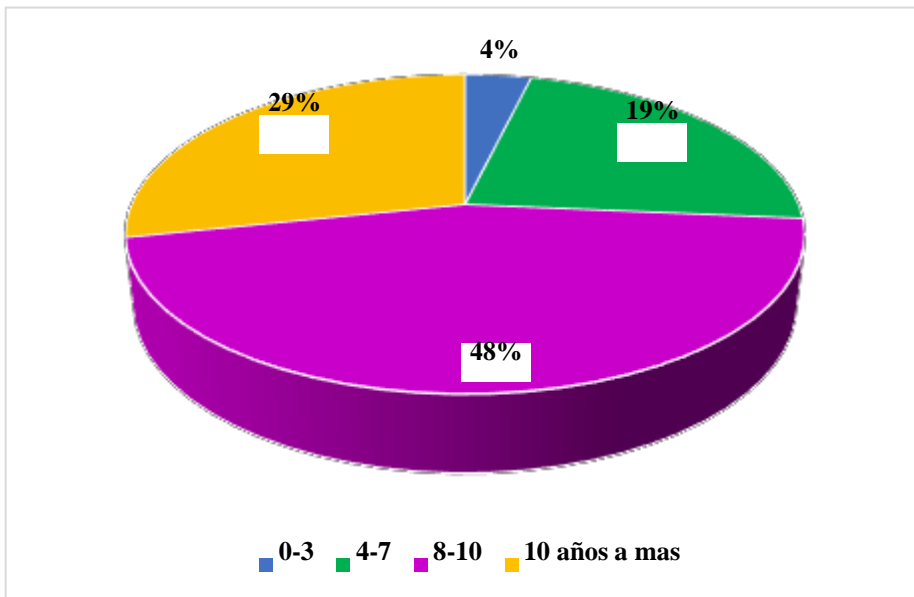
Cargo que desempeña.



Fuente: Tabla 4

Figura 5.

Año de experiencia en el cargo.

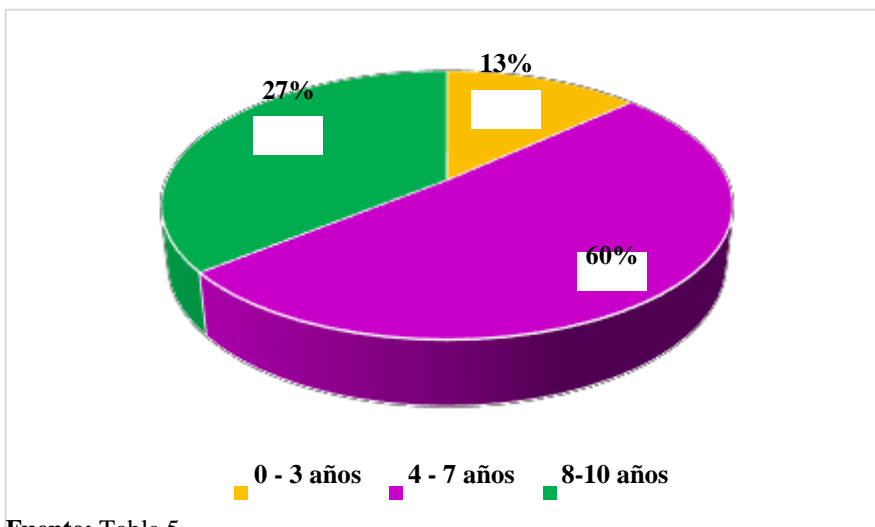


Fuente: Tabla 4

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Figura 6.

Tiempo de creación de la empresa.



Fuente: Tabla 5

Figura 7.

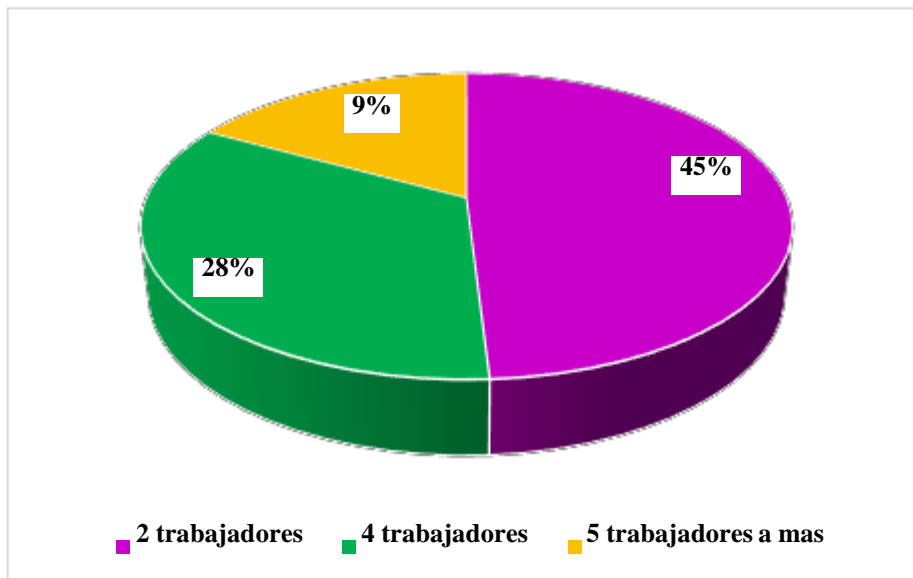
Objetivo de la empresa.



Fuente: Tabla 5

Figura 8.

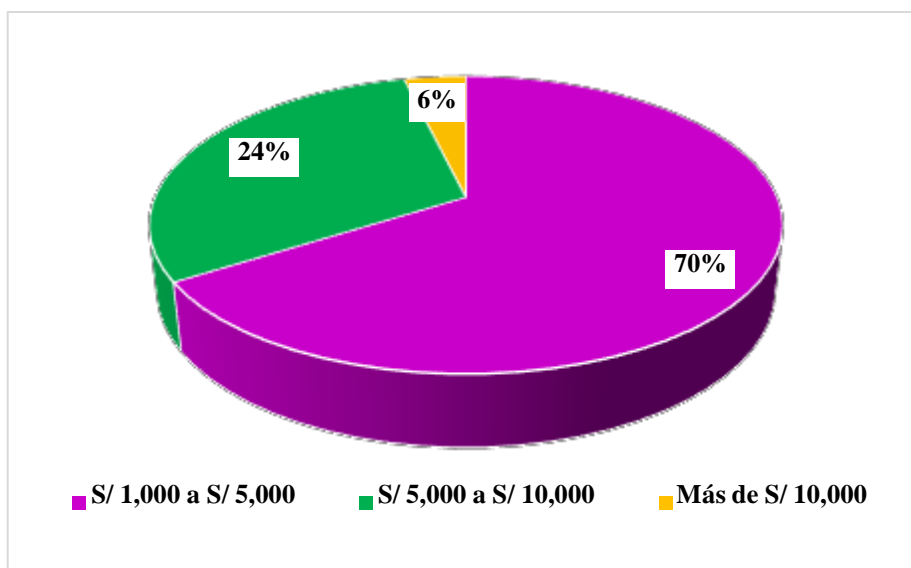
Número de trabajadores.



Fuente: Tabla 5

Figura 9.

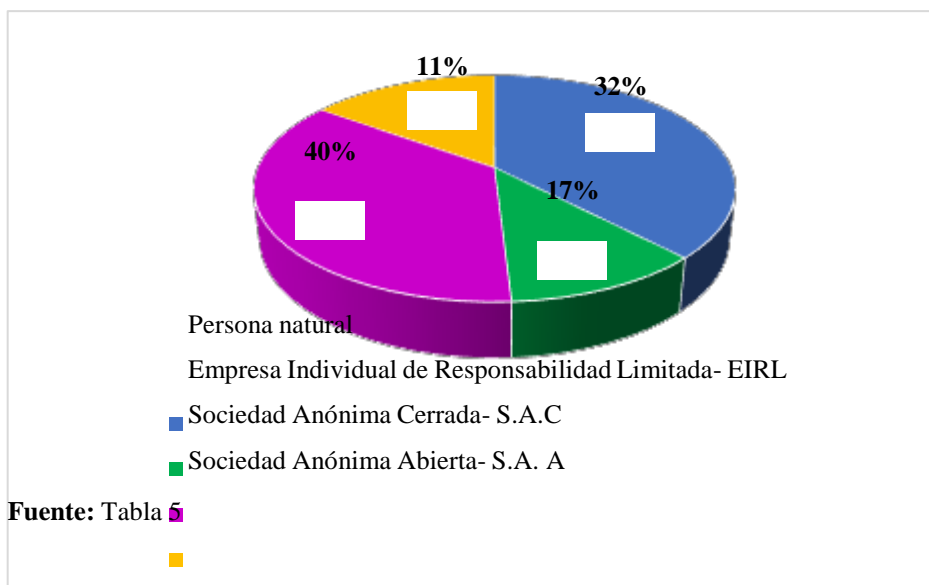
Ingresos mensuales promedio



Fuente: Tabla 5

Figura 10.

Constitución de la empresa.

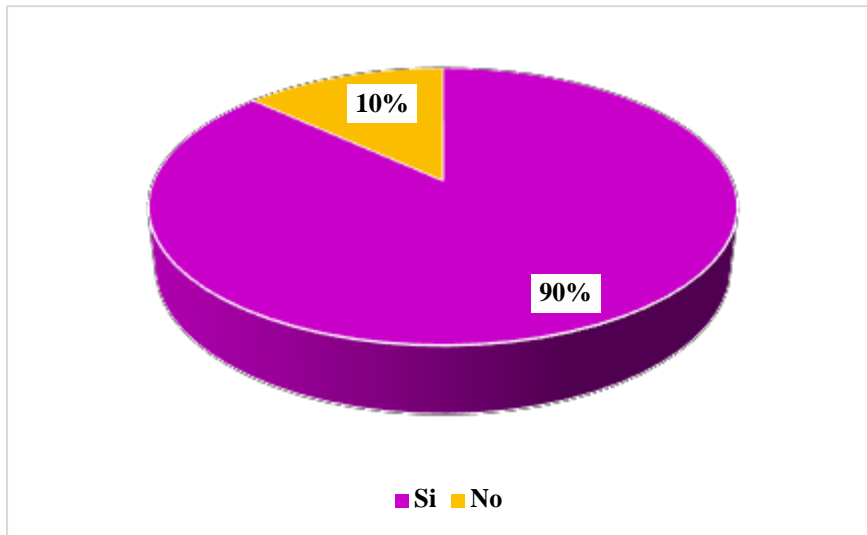


Fuente: Tabla 5

Referente a las características de la gestión de calidad

Figura 11.

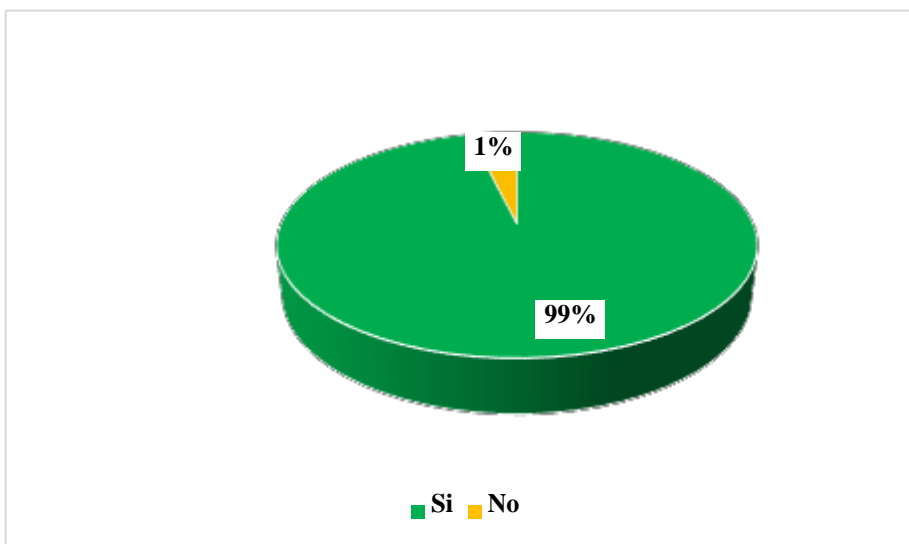
Usted identifica problemas o actividades en su empresa.



Fuente: Tabla 6

Figura 12.

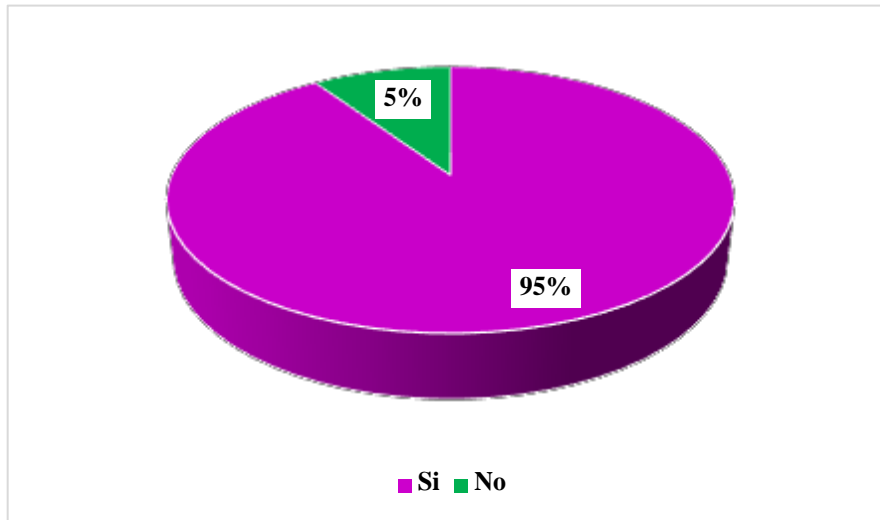
Usted realiza actividades establecidas según lo planificado.



Fuente: Tabla 6

Figura 13.

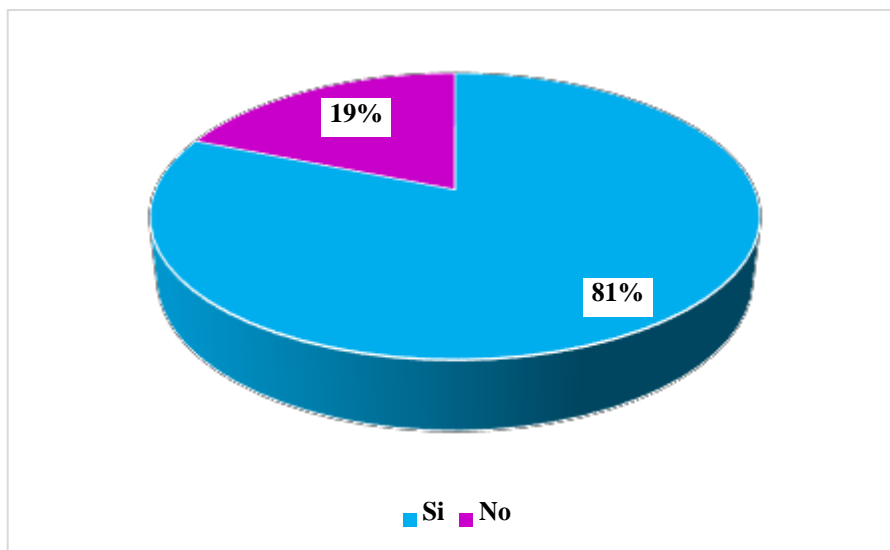
Usted verifica y controla los datos desarrollados.



Fuente: Tabla 6

Figura 14.

Usted emplea soluciones a los problemas detectadas en la empresa para que logren cumplir con los objetivos.

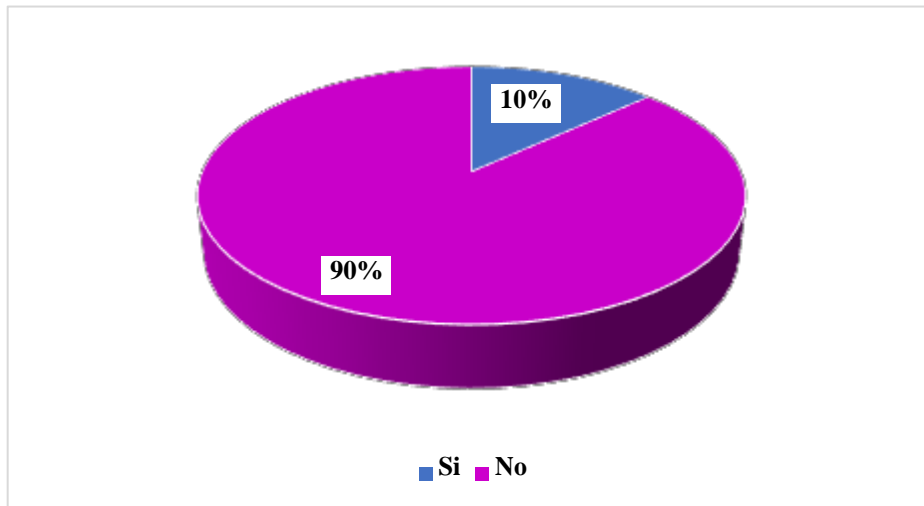


Fuente: Tabla 6

Referente a las características de la promoción de ventas.

Figura 15.

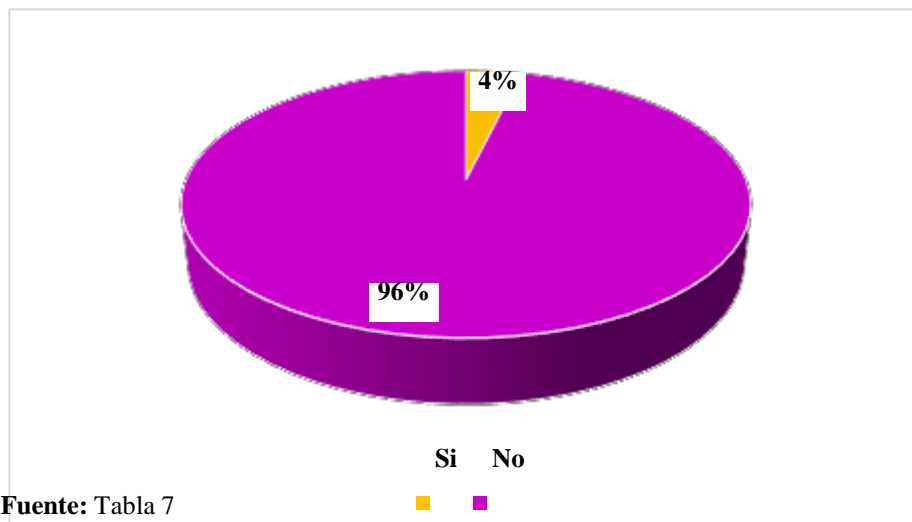
Para dar a conocer los servicios que brinda la empresa usa las revistas.



Fuente: Tabla 7

Figura N° 16.

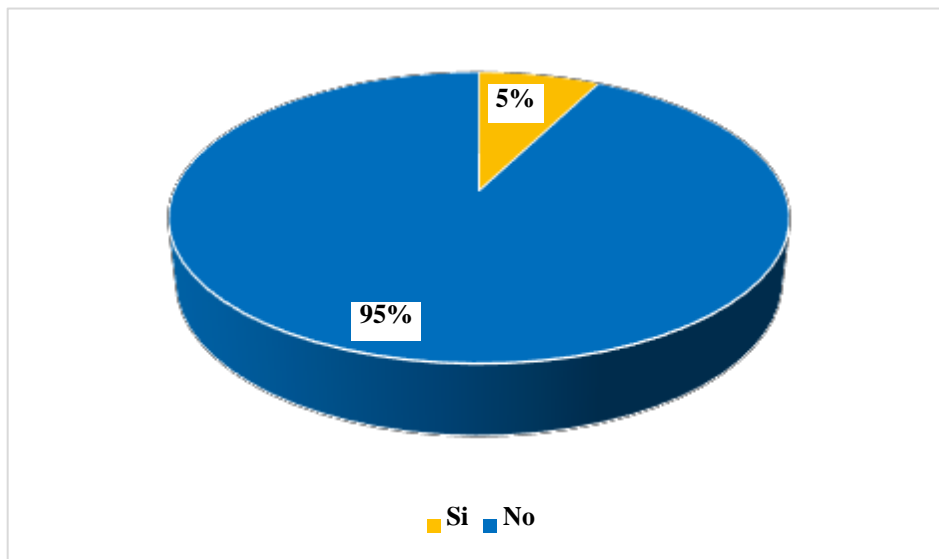
La empresa presenta anuncios por televisión.



Fuente: Tabla 7

Figura N° 17.

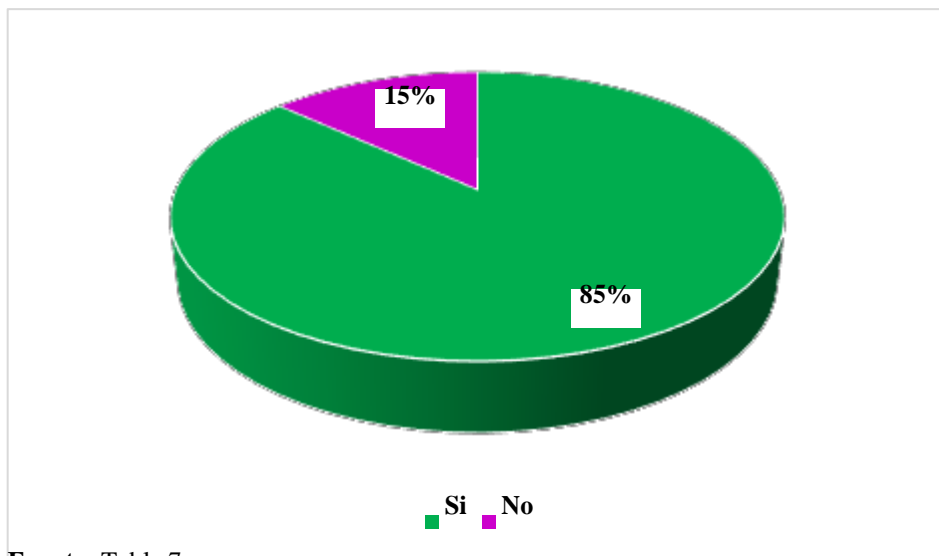
La empresa usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda.



Fuente: Tabla 7

Figura N° 18.

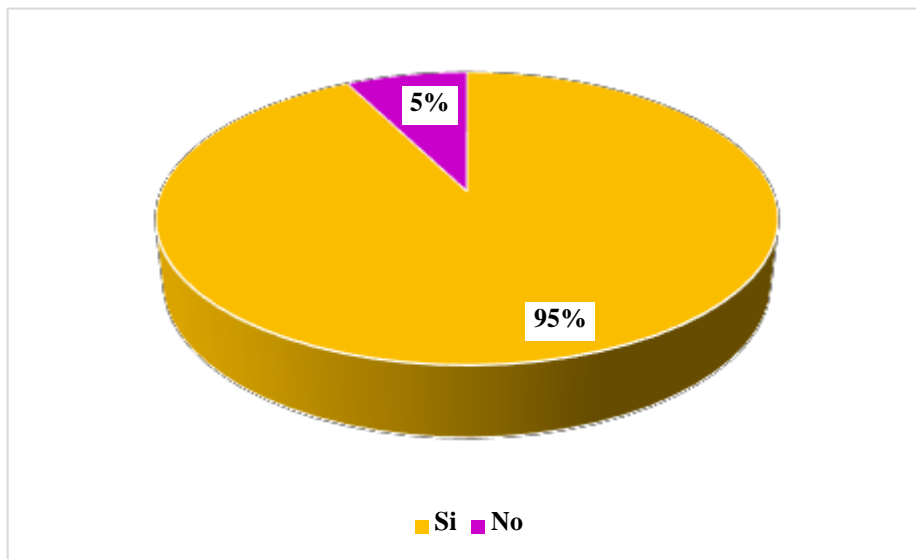
La empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios



Fuente: Tabla 7

Figura N° 19.

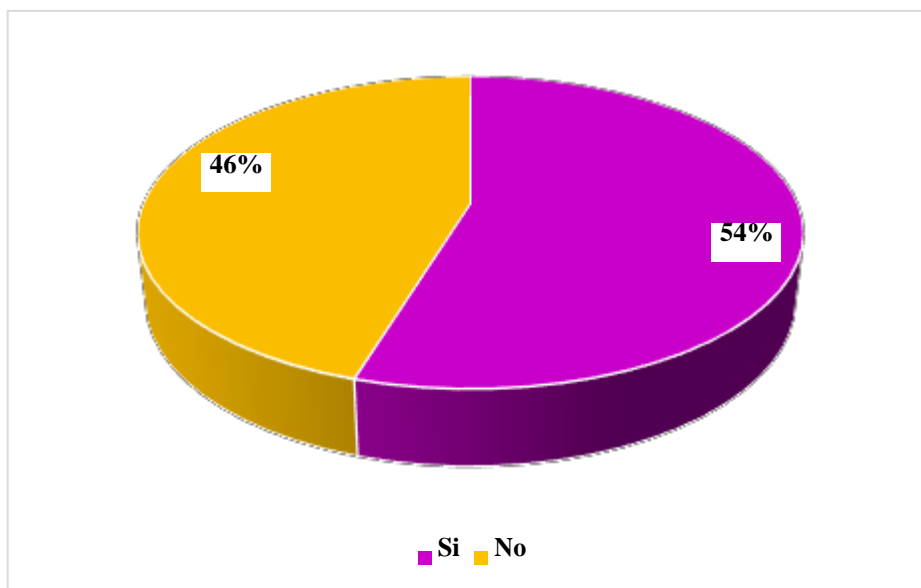
Ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos.



Fuente: Tabla 7

Figura 20.

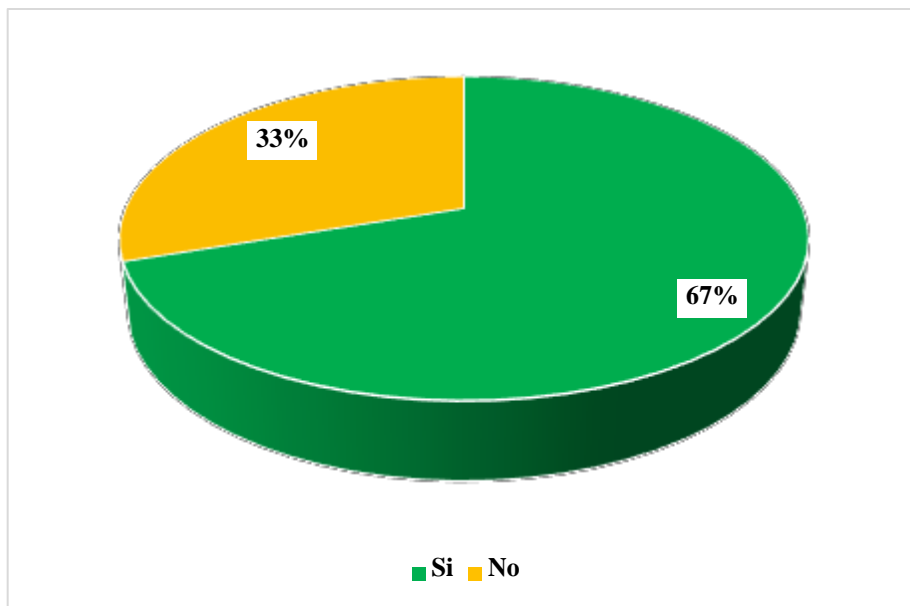
Ofrece a sus clientes la entrega de cupones.



Fuente: Tabla 7

Figura 21.

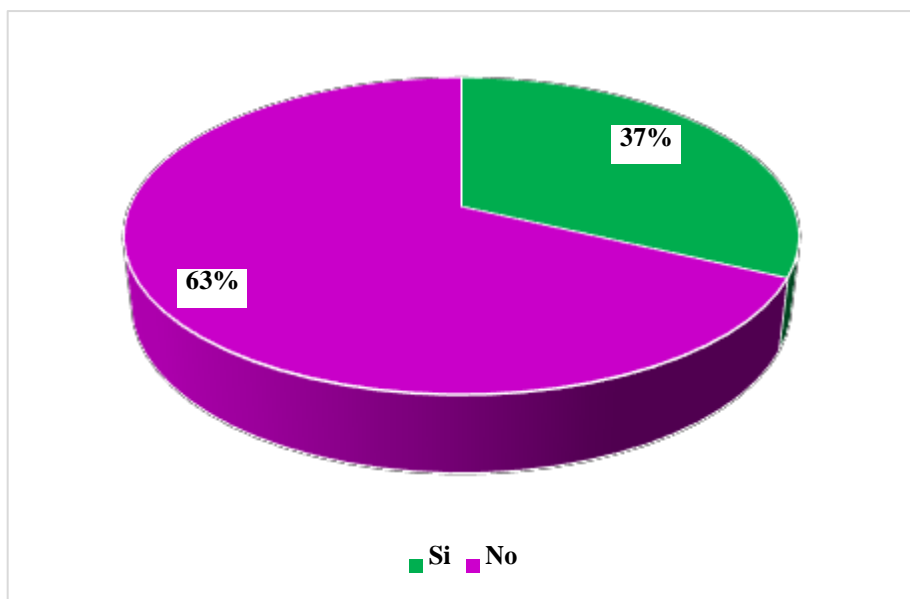
Ofrece a sus clientes la entrega de premios.



Fuente: Tabla 7

Figura 22.

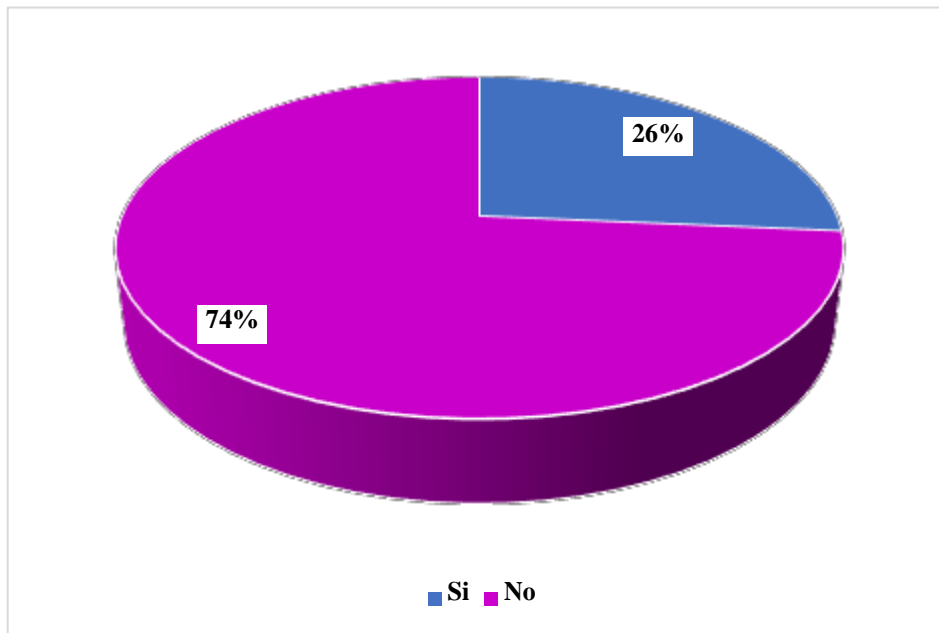
En la empresa se realiza una presentación de ventas.



Fuente: Tabla 7

Figura 23.

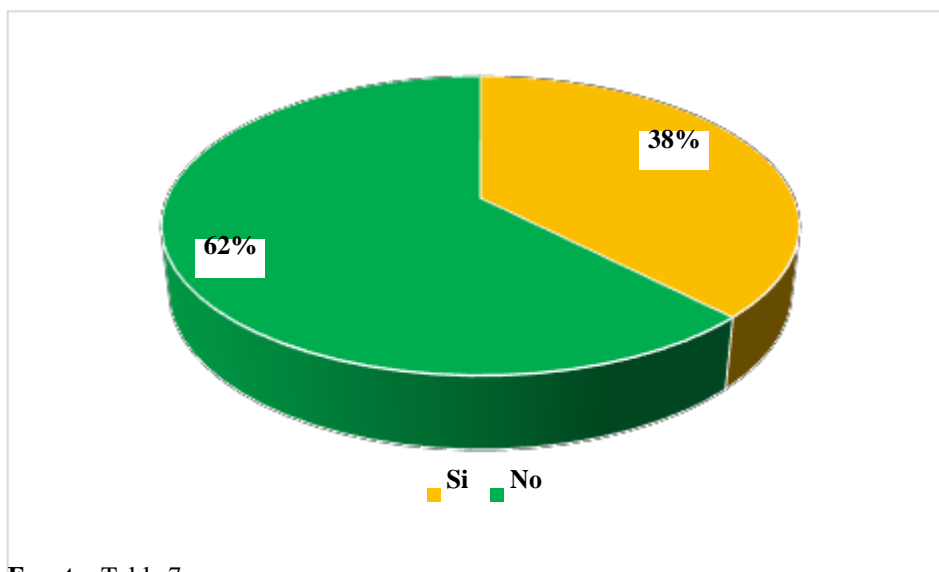
En la empresa que Ud. dirige se realiza exposiciones comerciales.



Fuente: Tabla 7

Figura 24.

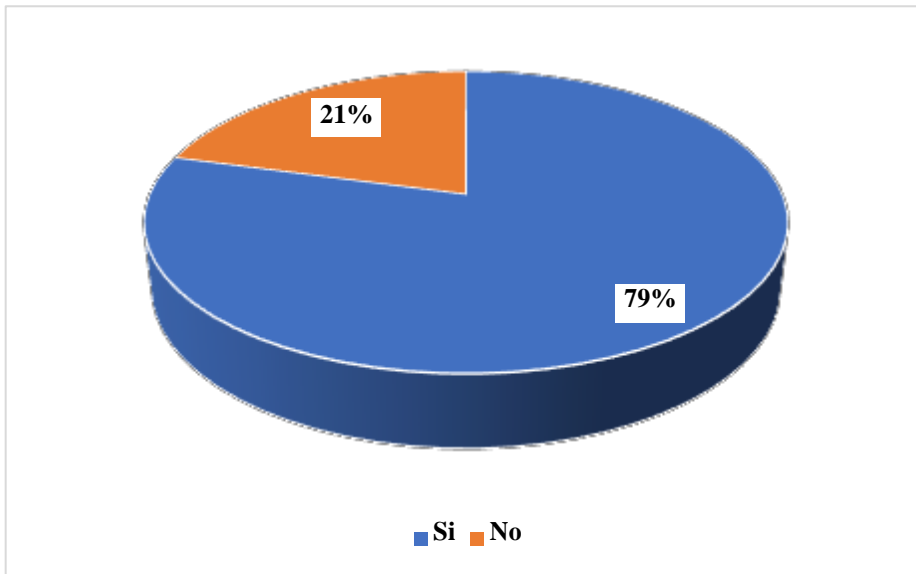
La empresa participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes.



Fuente: Tabla 7

Figura 25.

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



Fuente: Tabla 7

Figura 26.

La empresa realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad.

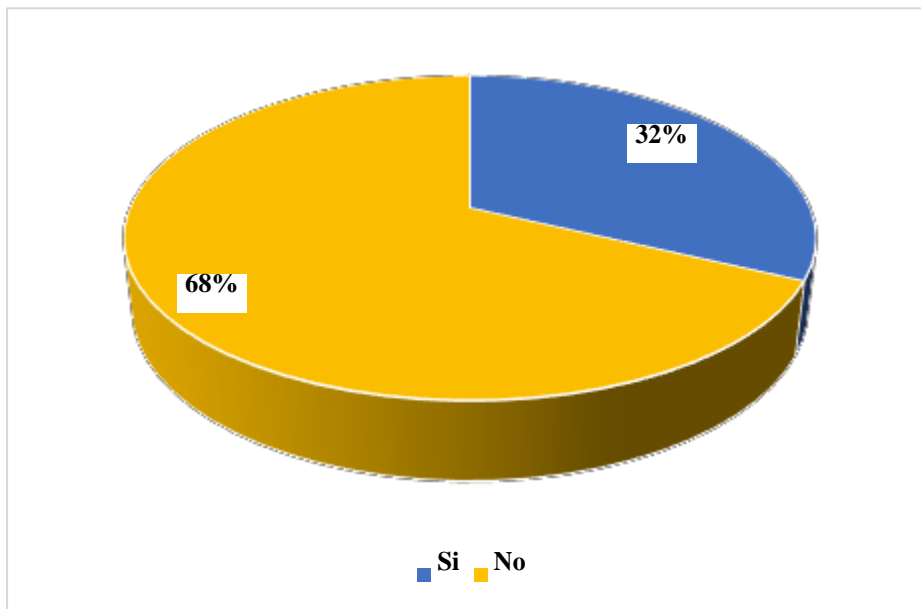
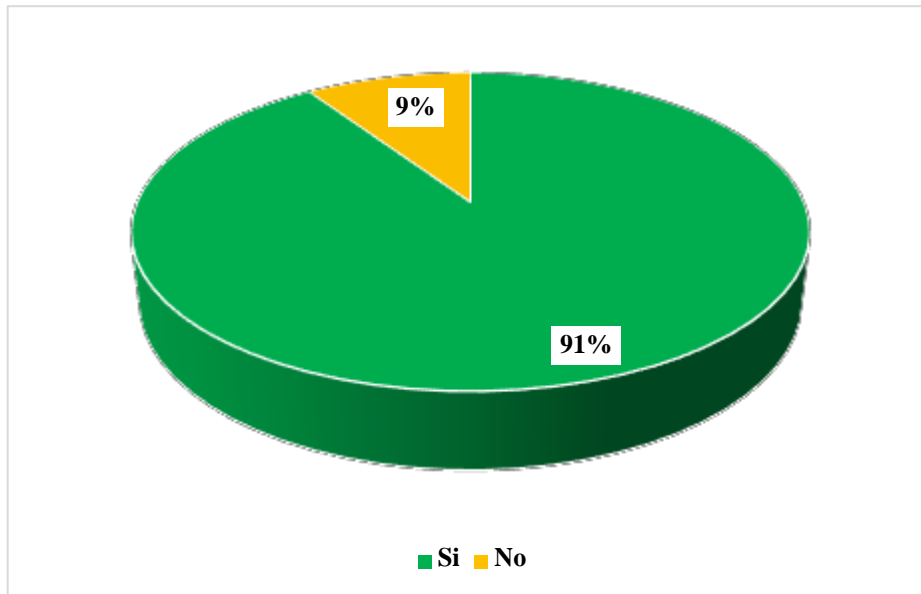


Tabla: Fuente 7

Figura 27.

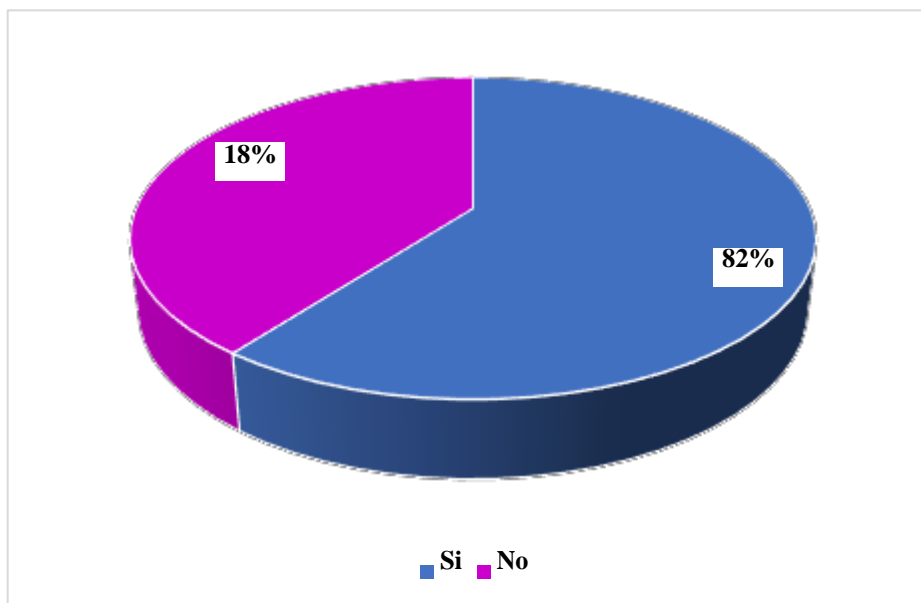
La empresa realiza el marketing directo con el uso del teléfono.



Fuente: Tabla 7

Figura 28.

La empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos.



Fuente: Tabla 7