

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Administración
de Negocios**

**Marketing mix y su contribución a la calidad del servicio en un centro
de belleza del distrito de Santiago de Surco en el periodo 2018-2019**

Autor: Bachiller Chumpitaz Sáenz, Carlos Enrique

Asesora: Dra. Roque Paredes, Ofelia

LIMA – PERÚ

2021

Dr. Bancayán Ore, Carlos Armando
Presidente

Dra. Fernández Rodríguez, Rosa María
Primer Miembro

Mg. Vega Denegri, Patricia Elvira
Segundo Miembro

Dedicatoria

A Dios, a mi esposa (Nadia) y a mi familia,
por ser los seres que me motivan, alimentan
y fortalecen día a día a mi desarrollo
profesional y espiritual.

Agradecimiento

A la Universidad Ricardo Palma y a la Escuela de Postgrado por darnos una formación académica con excelencia que aportará experiencias para ser un excelente profesional ante la sociedad.

A mi Asesora Ofelia Roque Paredes, quien, gracias a sus precisos y sabios consejos, a sus explicaciones muy detalladas y a sus minuciosas correcciones que hizo semana tras semana, hizo posible la finalización de esta tesis.

Índice de contenido

Página de Jurado	1
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Índice de contenido.....	5
Listado de Tablas	7
Listado de Figuras.....	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCION.....	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1 Descripción del Problema	13
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Importancia y justificación del estudio	18
1.4 Delimitación del estudio	20
1.5 Objetivos de la Investigación	20
1.5.1 Objetivo general.....	20
1.5.2 Objetivos específicos	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Marco histórico	21
2.2 Investigaciones relacionadas con el tema	25
2.2.1 Antecedentes Nacionales.....	25
2.2.2 Antecedentes Internacionales	31
2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio	36
2.4 Definición de términos básicos	55
2.5 Fundamento teóricos que sustenta a las hipótesis	56
2.6 Hipótesis.....	57
2.6.1 Hipótesis General	57
2.6.2 Hipótesis Específicas.....	58

2.7 Variables y Operacionalización	58
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	62
3.1. Tipo, método y diseño de la investigación.....	62
3.2. Población y muestra	64
3.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos	65
3.4. Descripción de procedimientos de análisis	69
CAPÍTULO IV: RESULTADO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	71
4.1. Resultados	71
4.2. Análisis o discusión de resultados.....	89
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	102

Listado de Tablas

Tabla 1: Dimensiones e indicadores de la calidad del servicio	50
Tabla 2: Otros modelos de medición relevantes de la calidad del servicio	54
Tabla 3: Matriz de operacionalización del Marketing Mix	60
Tabla 4: Matriz de operacionalización de Calidad del Servicio	61
Tabla 5: Validación del instrumento por juicio de expertos	67
Tabla 6: Resumen de casos analizados en el mes de Setiembre del año 2018 entre las 07:30 horas y 21 horas.	68
Tabla 7: Coeficiente de confiabilidad para las variables Marketing Mix y Calidad de Servicio, en el mes de setiembre del año 2018 entre las 07:30 horas y 21 horas.	68
Tabla 8: Coeficiente de confiabilidad para la variable marketing mix, en el mes de setiembre del año 2018 entre las 07:30 horas y 21 horas.	68
Tabla 9: Coeficiente de confiabilidad para la variable calidad del servicio, en el mes de setiembre del año 2018 entre las 07:30 horas y 21 horas.	69
Tabla 10: Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad – Alpha de Cronbach.....	69
Tabla 11: Nivel de percepción antes y después de la aplicación del marketing mix.....	71
Tabla 12: Nivel de percepción de producto antes y después de la aplicación del marketing Mix.....	72
Tabla 13: Nivel de percepción del precio antes y después de la aplicación del marketing Mix.....	73
Tabla 14: Nivel de percepción de la plaza antes y después de la aplicación del marketing Mix.....	74
Tabla 15: Nivel de percepción de la promoción antes y después de la aplicación del marketing Mix.....	75
Tabla 16: Nivel de percepción de calidad de servicio antes y después de la aplicación del marketing Mix.....	76
Tabla 17: Nivel de percepción de los elementos tangibles en el centro de belleza según los clientes.....	77
Tabla 18: Nivel de percepción de la confiabilidad en el centro de belleza según los clientes.	78
Tabla 19: Nivel de percepción de la calidad de respuesta en el centro de belleza según los clientes.....	79
Tabla 20: Nivel de percepción de la seguridad en el centro de belleza según los clientes.	80
Tabla 21: Nivel de percepción de la empatía en el centro de belleza según los clientes.....	81
Tabla 22: Prueba Chi-Cuadrado entre calidad del servicio antes y después de implementar el marketing mix.	83
Tabla 23: Prueba Chi-Cuadrado entre el producto y la calidad del servicio.	84
Tabla 24: Prueba Chi-Cuadrado entre el precio y la calidad del servicio.....	85
Tabla 25: Prueba Chi-Cuadrado entre la plaza y la calidad del servicio.	86
Tabla 26: Prueba Chi-Cuadrado entre la promoción y la calidad del servicio.	87
Tabla 27: Anova - Tests of Between-Subjects Effects	88

Listado de Figuras

Figura 1: Empresas Registradas como personas naturales.	15
Figura 2: 4 p's del marketing mix.....	39
Figura 3: Modelo SERVQUAL.	49
Figura 4. Mapa conceptual que sustenta el fundamento teórico de las hipótesis.	57
Figura 5: Calidad del Servicio antes y después de aplicar el marketing mix	63
Figura 6. Nivel de percepción antes y después de la aplicación del marketing mix.	71
Figura 7. Nivel de percepción de producto antes y después de la aplicación del marketing Mix.....	72
Figura 8. Nivel de percepción del precio antes y después de la aplicación del marketing Mix.....	73
Figura 9. Nivel de percepción de la plaza antes y después de la aplicación del marketing Mix.....	74
Figura 10. Nivel de percepción de la promoción antes y después de la aplicación del marketing Mix.....	75
Figura 11. Nivel de percepción de calidad de servicio antes y después de la aplicación del marketing Mix.....	76
Figura 12. Nivel de percepción de los elementos tangibles en el centro de belleza según los clientes.....	77
Figura 13. Nivel de percepción de la confiabilidad en el centro de belleza según los clientes.	78
Figura 14. Nivel de percepción de la calidad de respuesta en el centro de belleza según los clientes.....	79
Figura 15. Nivel de percepción de la seguridad en el centro de belleza según los clientes.	80
Figura 16. Nivel de percepción de la empatía en el centro de belleza según los clientes.	81
Figura 17. Distribución Chi-Cuadrada.....	82

RESUMEN

Esta investigación presenta como objetivo principal determinar si la aplicación del marketing mix contribuirá a la mejora de la calidad del servicio en un centro de belleza del distrito de Santiago de Surco durante el periodo 2018-2019.

En cuanto a la metodología, el diseño de investigación que se empleó tuvo un enfoque cuantitativo, método hipotético deductivo, el tipo de investigación descriptivo y correlacional, de diseño fue cuasi experimental y de corte longitudinal. Asimismo, para medir la variable del marketing mix y la calidad del servicio se utilizó como instrumento un único cuestionario de 35 preguntas en total, dividido en dos partes, cada una de las partes para cada una de las variables, la escala de medición fue Likert, el cual se estableció de la siguiente forma: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo Ni Desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo. La población estuvo conformada por 12,600 clientes durante el 2017, así mismo en setiembre del 2018 se realizó una encuesta piloto a 80 clientes que asistieron al centro de belleza, para verificar la fiabilidad de estos cuestionarios a través de la prueba de Alfa de Cronbach, obteniendo el siguiente resultado: 0.867 y 0.834, lo cual indica que ambos cuestionario tiene un buen nivel de aceptación, se utilizó un muestreo probabilístico, el método que se utilizó para obtener el tamaño de la muestra fue el muestro aleatorio simple, la muestra fue 373 clientes y se les aplico los cuestionarios en los mes de septiembre, octubre y noviembre del 2018 y en el mismo periodo en el 2019, con la finalidad de demostrar las hipótesis planteadas,

Por otro lado, los resultados permitieron conocer que el centro de belleza utilizaba el marketing mix en forma empírica, por lo cual tenía una calidad de servicio regular. Sin embargo, después de implementar de forma adecuada el marketing mix con las dimensiones Productos, Precio, Plaza y Promoción, se evidencio el aumento de la percepción de la calidad de servicio pasando de regular a buena. Consecuentemente se concluyó que la implementación del marketing mix contribuye a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco.

Palabras claves: Marketing mix, Calidad del Servicio, Producto, Precio, Plaza, Promoción.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine if the application of marketing mix will contribute to the improvement of the quality of service in a beauty parlor in the district of Surco during the 2018-2019 period.

As to the methodology, the research design used had a quantitative approach, hypothetical deductive method, descriptive and correlational type of research, quasi-experimental design and sitting line. Likewise, to measure the marketing mix variable and the quality of service, a single questionnaire of 35 questions in total was used as an instrument. It was divided into two parts, each of the parts for each of the variables. Likert scale was used as measurement, which was established as follows: Strongly Agree, Agree, Neither agree or disagree, Disagree, Strongly Disagree. The population consisted of 12,600 customers in 2017, similarly in September 2018 a pilot survey was conducted to 80 customers who attended the beauty parlor with the purpose of verifying the reliability of these questionnaires through the Cronbach's Alpha test obtaining the following result: 0.867 and 0.834, which indicates that both questionnaires have a good level of acceptance. A probabilistic sampling was used, the method used to obtain the sample size was simple random sampling. The sample consisted of 373 customers and the questionnaires were administered to them in the months of September, October and November 2018 and in the same period in 2019, in order to demonstrate the hypotheses raised.

On the other hand, the results showed that the beauty parlor used the marketing mix method in an empirical fashion, so it had a regular quality of service. However, after properly implementing the marketing mix with the dimensions Products, Price, Place and Promotion, there was an increase in the perception of the quality of service from fair to good. Consequently, it was concluded that the implementation of the marketing mix approach contributes to the improvement of the service quality of the beauty parlor.

Key words: Marketing mix, Service quality, Product, Price, Place, Promotion, tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy.

INTRODUCCION

El Marketing Mix en la actualidad resulta menester en cualquier organización, puesto que tiene como propósito examinar y considerar la conducta de los negocios y como los clientes investigan para satisfacer sus necesidades e identificarse con establecimientos que ofrezcan servicios acordes a sus exigencias y expectativas. En este sentido, la empresa busca que sus productos destaquen en el mercado competitivo y sean vendidos o adquiridos de manera eficiente y con regularidad; para ello es indispensable contar con las herramientas para desarrollar una planificación donde se delimiten los objetivos y estrategias a emplear para tal fin.

Al contar con una planificación basada en el Marketing Mix, Se logra la calidad de los servicios que ofrecen las empresas. Para el caso del centro de belleza se alcanzaría incrementos en los niveles de calidad, así como también la satisfacción de sus clientes y sustentabilidad como organización. Por lo que el accionar principal de las empresas es brindar a los clientes servicios eficientes cubriendo sus necesidades y expectativas, mediante el uso de herramientas que generen valor agregado obteniendo como resultado clientes satisfechos. La empresa debe ser reconocida y diferenciada ante el resto de las empresas del mismo rubro.

Para el caso objeto de estudio, se tiene que el centro de belleza ubicado en el distrito de Santiago de Surco no contaba con un plan de marketing Mix y, por ende, no presentaban indicadores para medir la eficiencia o alcance de sus servicios, dado que, actualmente, los clientes se caracterizan por ser cada vez más severos y racionales en la toma de decisiones al elegir un servicio, esto depende de la personalidad del cliente.

Para las empresas del rubro de belleza, es relevante que los consumidores perciban un servicio de calidad y la influencia de emplear estrategias relacionadas con: servicio, valor y publicidad, con la finalidad que la empresa se encuentre calificado en adaptar sus ofertas y necesidades, para que la empresa sea competitiva y sustente un ambiente definitivo y perdurable con los consumidores actuales y atraer futuros clientes.

El presente trabajo de investigación se compone por cinco capítulos:

Capítulo 1.- Corresponde al planteamiento del problema. En este, se expone la realidad problemática, la formulación del problema, la importancia y justificación del estudio, las delimitaciones y los objetivos de la investigación.

Capítulo 2.- Corresponde al marco teórico. En este apartado se presentan el marco histórico, los antecedentes de la investigación tanto nacional como internacional, las bases teóricas que sustentan el estudio de cada una de las variables, la definición de términos básicos, la fundamentación teórica que sustenta las hipótesis y las hipótesis de la investigación general y específicas.

Capítulo 3.- Comprende los aspectos del marco metodológico. Este capítulo consta del tipo, método y diseño de la investigación, la población y muestra; así como las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, y para el procesamiento y análisis de los datos.

Capítulo 4.- Se refiere a los resultados y análisis de resultados, los cuales evidencian la descripción de cada una de las dimensiones y variables, a través de tablas y gráficos mediante el programa estadístico Excel y SPSS versión 25, así mismo se presenta en este apartado la discusión de los resultados en contraste con la teoría.

Capítulo 5.- Se presentan las conclusiones y recomendaciones a fin contribuir a una mejora del problema de estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

En el mundo, el sector de los centros de belleza ha experimentado un crecimiento prometedor en los últimos años, por ejemplo, en el 2019, la cosmética española creció un 2,6%. Este sector brinda 39.000 empleos directos y 250.000 indirectos, incluyendo en esas estadísticas los que se logran gracias a la existencia de más de 50.000 peluquerías y 22.300 centros de belleza. Esto se justifica porque la imagen personal es cada vez más importante, y, por ende, los centros de belleza constituyen el servicio más solicitado, porque 7 de cada 10 españoles visitan la peluquería, y se estima que mensualmente gastan un promedio de 38 euros en cosméticos y tratamientos de belleza. De hecho, la cantidad de peluquerías en dicha nación dobla la media europea (la cual se ubica en unos 22.000 centro de belleza). La razón de ser de este servicio es el cuidado de la imagen personal, aspecto importante de este rubro, el cual se ha venido incrementando a través del tiempo, en la forma de vestir, tratamiento del rostro y tratamiento del cuerpo, con el fin de conseguir la “belleza” según la época vigente. El primer indicio del maquillaje se encontró en los egipcios, de la misma manera Grecia y Roma le dieron importancia al cuerpo apareciendo por primera vez los kosmetés, cosmetriae y ornatrices, personas dedicadas al cuidado de la belleza corporal y peluquería. En el siglo XVIII, Francia se abre camino como ciudad de la moda y del maquillaje a través de la ostentación en el embellecimiento del cuerpo y cabello. Alrededor del siglo XX el cuidado de la belleza en la mujer se tornó parte de las costumbres, es así como aparecieron los primeros centros de belleza siendo éste un centro de tratamientos estéticos como corte de cabello, manicure, peinados y maquillajes. Según Monefel (como se cita en Cohen, 2013), el centro de belleza moderno como idea de negocio fue implementado por Martha Matilde Harper (1857-1950) quien introdujo la idea de belleza como signo de buena salud, fue así como la idea de negocio de los salones de belleza se hizo popular entre las mujeres emprendedoras. Ya en la actualidad, el cuidado de la imagen personal ya es una necesidad entre hombres y mujeres en todo el mundo, siendo ahora parte de la canasta familiar.

En Latinoamérica, de acuerdo a la consultora Euromonitor International en Noticias Retail América Latina (2019) el rubro de belleza tuvo un crecimiento de 44.5%

entre el 2013 y 2018. Por otra parte, se espera que en el año 2023 la facturación regional en belleza y cosmética cerraría con más de US\$ 78.000 millones, con lo que se puede observar que no solo existe un crecimiento en el mercado europeo sino también existe un crecimiento significativo de este rubro de los centros de belleza en América Latina. De acuerdo con Muñoz (2016), los centros de belleza en la región han dejado de ser negocios pequeños con el fin de convertirse en empresas con nuevos socios y franquicias, como lo es la cadena española Marco Aldany, la peruana Montalvo y la colombiana VIP. Asimismo, este mercado aún cuenta con un gran potencial ya que el interés de los consumidores latinoamericanos en su imagen personal, está en una fase creciente que contribuirá a dinamizar este sector; cabe mencionar que la cosmética se ha afianzado en América Latina al registrar un incremento significativo según Beauty Market América (2018).

En el Perú, según el Comercio (2016) en el mercado limeño existen entre 13 mil y 15 mil centros de belleza y vienen creciendo a un ritmo de 10% cada año. Si bien las cadenas de los centros de belleza se siguen expandiendo y su penetración ha aumentado en los últimos cinco años, aún las consumidoras limeñas prefieren a su peluquería local. Así lo muestra un reciente estudio de la consultora Invera, en este rubro la confianza que tienen con 'su' estilista, la ubicación y por el factor precio, constituyen aspectos importantes para brindar un servicio de calidad y fidelizar a los clientes. Silvia Díaz, directora regional de Invera, "los usuarios valoran mucho esa conexión emocional y de confianza que generan con el estilista y que se traslada al resultado del servicio".

Por lo tanto, el negocio del rubro de belleza en Lima, enfrenta a uno de los retos de crear conexión con los clientes de tal manera "no dejen su centro de belleza local de siempre". Esto constituye en una oportunidad para que sus estrategias se dirijan a potenciar estos servicios y a apuntar a ser más competitivos en los servicios donde aún tienen largo techo para crecer.

El negocio de los centros de belleza aún tiene mucho por explotarse en el país, ya que solo tiene una penetración de 30% (30 de cada 100 peruanos), aseguró a Correo Paul

Cabrera, creador y productor de Cosmo Beauty Profesional. La peluquería, tiene un gran desafío en el Perú, pero el tema crítico es la escasez de mano de obra calificada, si no logran un servicio de calidad no podrán tener clientes fieles; es decir, si no pueden tener los recursos humanos, los productos, la ubicación y una buena atención no podrán permanecer en el mercado. El centro de belleza no es una industria cualquiera, tienen serios problemas para complementar su equipo de colaboradores o sufren de una alta rotación de personal, lo que debería originar que se cuestionen qué deben mejorar en sus ofertas y entorno.

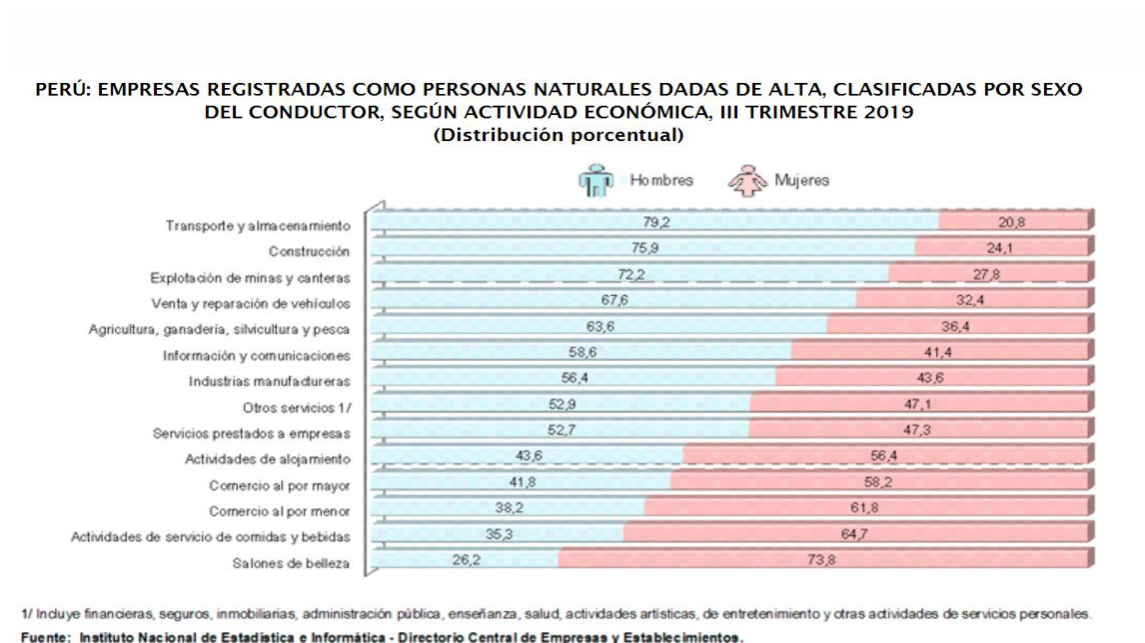


Figura 1: Empresas Registradas como personas naturales.

Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), los centros de belleza se han convertido en una fuente de ingresos para una cantidad creciente de emprendedores, de los cuales aproximadamente el 74% del total de los centros de belleza están conducidos o son propiedad de mujeres a nivel nacional. En Lima este porcentaje se estima en 81,6%, por lo que es importante resaltar el rol de la mujer en esta industria; en tal sentido, si no se aplica una gestión eficiente y eficaz, este rubro también posee una de las tasas más bajas de cierre de negocios por no mantener la calidad del servicio, considerando que el servicio es directo y de inmediata calificación, por lo tanto es

necesario tener planes de marketing que abarque el aseguramiento de buenos recursos tanto de personal calificado, de uso de productos reconocidos por marcas de calidad y de otros aspectos. Los clientes forman una opinión del producto o servicio que han recibido basándose en la calidad del mismo, debido a esto las empresas deben crear una ventaja competitiva a través de la aplicación de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción del marketing Mix. Las empresas exitosas están plenamente identificadas con la calidad de servicio y consideran que constituye una buena ventaja competitiva, si se le sabe gerenciar y utilizar.

Las causas de este posible escenario de pérdida de clientes y del cierre de estos negocios son básicamente en la gestión de los dueños, la capacitación y la aplicación de estrategias que permitan identificar la percepción que tienen los clientes para hacerlos fieles en plena era del consumo que supone no sólo retenerlos, sino lograr que mantenga una vinculación con la marca y la recomiende a otros. Por ello, mantener un plan de contacto con el cliente es necesario contar con un plan de comunicación y contacto con él mismo. La investigación permite mejorar la calidad del servicio e implementar las estrategias de marketing mix para mejorar la calidad del servicio y con él tener participación en el mercado, clientes fieles.

Las consecuencias que se tendría en este sector si no se logra tener clientes fieles en base a garantizar la calidad del servicio de este rubro de los centros de belleza, tendríamos como consecuencia el cierre de estos negocios porque no se podrá controlar la pérdida de clientes y como consecuencia no se podrá evitar la caída de las ventas y el despido de trabajadores, que daría como consecuencia final el declive de la empresa. La falta de organización, capacitaciones, entrenamientos, reuniones de trabajo, estrategias del marketing (publicidad) y otras, como no aplicar adecuadamente las TIC son algunos de los problemas puntuales que se deben atacar.

El aporte de la presente investigación es brindar una propuesta de gestión a través del marketing mix como herramienta principal para la consecución de la calidad del servicio, lo cual significará tener clientes fieles al utilizar las TIC, las cuales se deben implementar para poder recuperar a los clientes, dar apertura de promociones y ofertas para vincular a clientes potenciales y realizar campañas en las redes sociales y continuar

con las campañas de difusión (boletines, banners, volantes), considerando la creación de una página web debidamente organizada para el crecimiento económico de la empresa, en beneficio de la organización para que los clientes se sientan importantes, considerando que se cuenta con una guía de presentación para atenderlos adecuadamente. Dado que el servicio implica también brindar tranquilidad, confianza y un ambiente grato que ayuden a mejorar el bienestar personal. La calidad en un negocio empieza por el dueño del negocio o director del centro, quien tiene que ser capaz de llevar una gestión fluida, conocer muy bien al negocio, a sus clientes y a su personal; además de saber dirigir día a día con liderazgo el negocio de manera constante y efectiva.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿De qué manera el Marketing Mix contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2018-2019?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el producto contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2018-2019?
- ¿De qué manera el precio contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza de Santiago de Surco, durante el periodo 2018-2019?
- ¿De qué manera la plaza contribuirá a la mejora de la calidad del centro de belleza de Santiago de Surco, durante el periodo 2018-2019?
- ¿De qué manera la promoción contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza de Santiago de Surco, durante el periodo 2018-2019?

1.3 Importancia y justificación del estudio

En esta sección se detalla la importancia y justificación del presente estudio.

Importancia del estudio

Para el caso objeto de estudio, resulta relevante la presente investigación ya que, los hallazgos de la misma permitirán conocer la percepción que tiene los clientes sobre el marketing mix y su condición en el presente trabajo ofrecidos por el centro de belleza del distrito de Santiago de Surco. De esta manera, pueden realizarse adecuaciones para mejorar o reforzar las estrategias con la finalidad de perdurar la condición de sus servicios.

Justificación del estudio

En este sentido, con el presente estudio se ofrece diversos aportes entre ellos aspectos teóricos, metodológicos, conveniencia, prácticos y sociales, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Justificación teórica

Inicialmente, se suscita conforme a Hernández, Fernández, & Baptista (2014), cuando se vislumbra la relevancia de una problemática en torno a la formulación de una teoría. Es decir, se ofrece la realización de una contribución desde la “innovación tecnológica, el cual es pertinente realizar un recuento del problema del presente estudio; explicar su utilidad con la finalidad de objetar los resultados de diferentes investigaciones en debate o acrecentar un modelo teórico”. Sobre estas ideas, el presente estudio en curso permitirá la ampliación de futuros estudios vinculados a las variables investigativas, sirviendo como antecedente o marco referencial ya que, incluye el sustento científico a nivel nacional e internacional de corrientes teóricas respectivamente.

Justificación Metodológica

En cuanto a los aportes metodológicos, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indica que son herramientas metodológicas que pueden servir para ser implementadas en otros estudios. Tales como instrumentos, métodos de acopio de datos y análisis, selección de la muestra entre otros. Debido a ello, la investigación aporta beneficios ya que, las estrategias, herramientas o camino metodológico seleccionado puede servir para orientar o propiciar estudios posteriores vinculados a la calidad del servicio y el marketing mix.

Justificación Conveniencia

Para, Hernández, Fernández, & Baptista (2014), la conveniencia, alude a la finalidad del estudio. En ese sentido, se tiene que la investigación en curso sirve como herramienta para mejorar las debilidades presentes en el centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, ya que, luego de realizar el diagnóstico e identificar la situación actual de la misma se encontraron niveles regulares en cuanto a la satisfacción de los clientes y un marketing Mix llevado de forma empírica.

Justificación práctica

Por otro lado, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indica que, los aportes prácticos del presente estudio se evidencian al momento de dar solución a la problemática existente. Lo cual influye de manera positiva y trascendental para el centro de belleza antes señalado. Ya que, permite la captación de nuevos clientes potenciales que se encuentren en la búsqueda de un centro de belleza donde se ofrezcan productos de calidad, con precios acordes a estos, localización y con diversos planes y promociones. Lo que genera en sus usuarios mayores niveles de satisfacción y seguridad, debido a la disposición en la atención y la empatía del personal.

Justificación social

Finalmente, brinda aportes sociales ya que para la organización bajo estudio le permite visualizar las diferencias obtenidas al implementar el marketing Mix con respecto a la condición del consumidor; según las apreciaciones de los consumidores. Por esta razón resulta menester la inclusión de estudios de manera periódica que permitan conocer

y medir la satisfacción de sus consumidores. Con el propósito de mejorar las posibles debilidades que se presenten, al mismo tiempo que se mantiene la consolidación de relaciones entre ambas partes, manteniendo servicios armonizados a las necesidades y demanda de sus clientes.

1.4 Delimitación del estudio

La investigación está delimitada para el periodo 2018-2019, en los meses de setiembre, octubre y noviembre respectivamente. Y las unidades de investigación son los clientes, los cuales fueron seleccionados de los siguientes cluster: “Clientes frecuentes” y “Clientes regularmente frecuentes”. Finalmente se ha considerado únicamente el centro de belleza ubicado en el distrito de Santiago de Surco.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo general

- Determinar de qué manera el marketing Mix contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2018-2019.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el producto contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2018-2019.
- Determinar de qué manera el precio contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2018-2019.

- Determinar de qué manera la plaza contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2018-2019.
- Determinar de qué manera la promoción contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2018-2019.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se considera analizar y exponer el marco histórico, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes nacionales e internacionales que sean base para un buen desarrollo del proceso de investigación.

2.1 Marco histórico

2.1.1.- Marketing mix

Frey (1956), Variables bajo el control del director de marketing, que permiten realizar el intercambio.

Borden (1964), Conjunto de variables (como ingredientes en una receta) que tienen bajo su control las empresas y que pueden manipular para alcanzar sus objetivos de marketing.

Mccarthy (1964), alteración de todos los elementos que usan los directivos para complacer a un público determinado.

Kotlet (1976), agrupación de variantes manejables, pueden ser utilizadas por las empresas con el objetivo de influenciar en la respuesta del comprador. Por ejemplo, un checklist.

Shapiro (1985), agrupación de variantes manejables o conjunto de instrumentos son distribuidos al encargado del área de marketing.

Mccarthy y Perreault (1987), variantes manejables que puede utilizar una organización para complacer a un público determinado.

Kotler y Amstrong (1989), agrupación de variantes manejables del área de marketing que la empresa utiliza para la elaboración de una respuesta deseada en un público determinado.

Davies y Brooks (1989), El Marketing-Mix es una agrupación de elementos que coopera en la obtención de la marca. Se puede obtener dos Mixes diferentes y ser igualmente exitosos.

Kotler (1991), agrupación de elementos que la empresa maneja como estrategia para obtener su objeto en un determinado mercado.

Waterschoot y Van Den Bulte (1992), elementos manejables que impactan a la demanda de la empresa y pueden unirse a través de un plan de marketing con la finalidad de obtener cierto nivel y responder a un determinado mercado.

Kotler (1995) agrupación de elementos de marketing que manejan las empresas, para alcanzar sus propósitos mercantiles, con respecto a un público objetivo

Kotler (2003) define al marketing mix como: conjunto de instrumentos a manejar para trascender en el área de ventas. La fórmula tradicional de las 4P: producto, precio, lugar y promoción. Las 4P representan la posición mental solo del vendedor, siendo una de las críticas más básicas que se ha realizado al concepto de marketing mix. (p. 92).

Kotler y Armstrong (2012) define el marketing mix como: agrupación de mecanismos que la empresa acopla con la finalidad de alcanzar la respuesta deseada en el mercado objetivo. La fusión de marketing consiste en la capacidad de una empresa

para influenciar en el requerimiento de su producto. Se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como la 4P. (p. 51).

Martínez, Ruiz y Escrivá (2014), definen a la fusión del marketing como un conjunto de herramientas que los mercadólogos profesionales deben combinar, y así conseguir sus objetivos, los cuales se materializan en las 4p; permitiendo que las empresas actúen de manera planificada y coherente, todo esto se realiza para lograr que el consumidor final pueda satisfacer cada una de sus diferentes necesidades, logrando un mutuo beneficio entre empresa y cliente. (p. 13)

2.1.2.- Calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), “La calidad percibida es el discernimiento del consumidor sobre una empresa, en cuanto a su preeminencia, siendo una forma de actitud, similar a la comparación entre perspectivas y apreciaciones” (Parasuraman & Berry, Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura, 1985, pág. 42).

Deming, W. Edwards (1986), “incrementar las necesidades y las expectativas de los consumidores durante el periodo de vida útil del producto” (Deming, 1986, p. 131).

Crosby, P.B (1988), “Calidad del servicio es semejante con la exigencia, éstas deben encontrarse para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988).

Deming, W. Edwards (1989), “La Calidad del servicio solo puede definirse en términos del sujeto.” (Deming, 1989, p. 132).

Druker, P (1990), “La calidad del servicio consiste en determinar que se obtiene de ello para que el cliente esté dispuesto a retribuir económicamente.” (Drucker, 1990, p. 41).

Grönroos, Ch. (1994), 'los clientes distinguen la calidad del servicio, sea en artículos tangibles, o en servicios (Grönroos, 1994, p. 34).

Imai, M. (1998), "La calidad no solo se enfoca al producto y/o servicio determinado sino también a la condición de los procesos vinculados como desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento con productos y/o servicio Imai, 1998, p. 10).

Ruiz-Olalla, C (2001), "Es una posición vinculada pero no similar con la satisfacción del cliente donde el cliente contrasta sus expectativas con lo que percibe cuando se realiza una transacción" (Ruiz Olalla, 2001, p. 34).

Zeithmal y Bitner (2002), "Es la percepción que tiene el cliente sobre el servicio visualizado" (Zeithaml V. A., 2002, p. 72).

Pascual, M (2004), "Se produce cuando lo admitido y entendido por el cliente corresponde con sus expectativas generadas hacia el servicio en cuestión" (Pascual, 2004, p. 43).

Santomá, R y Costa G (2007), "Es la distinción de las expectativas de los clientes con su percepción del servicio" (Santomá & Costa, 2007, pág. 4).

Render Barry y Jayzer Hay (2008), consideran que la calidad del servicio consiste en "Brindar atención prioritaria a los usuarios, con la finalidad maximizar la satisfacción de sus expectativas".

Calabuig, Molina y Nuñez (2012), "la estimación a largo plazo o post-uso, con capacidad variable en cada transacción, fuente de desarrollo y variación en la postura con respecto a un producto de consumo o uso es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo". (Calabuig Moreno, Molina García, & Núñez Pomar, 2012, p. 68).

Aniorte (2013), es el hábito desarrollado y operado por una organización con el objetivo de exponer las necesidades y expectativas de sus clientes para brindarles un servicio alcanzable, idóneo, ágil, flexible, considerable, fácil uso, preciso, seguro y

confiable, ante situaciones imprevisibles con el propósito de tener como objetivo al cliente y éste se sienta comprendido, atendido y servido, con dedicación y eficacia, aportando valor al esperado, facilitando ingresos e incrementos aportes aminorando los costos en una organización.

Camisón, C. Cruz, S. Gonzáles T. (2015), indican que la calidad de servicio es una manifestación de la percepción del cliente, donde se forma el compromiso de lograr la satisfacción del consumidor, con el propósito de mejorar continuamente el producto o servicio fomentando las características como precio, presentación, comunicación y difusión con la ayuda de innovación tecnológica.

2.2 Investigaciones relacionadas con el tema

Posteriormente, se menciona las siguientes investigaciones revisadas:

2.2.1 Antecedentes Nacionales

Suárez (2015) en su estudio titulado *“El grado de calidad de servicio de un centro de idiomas implementando el modelo SERVQUAL caso: centro de lenguajes de la Universidad Nacional del Callao lapso 2011-2012”*, en Perú tuvo como fin decidir el grado de calidad de servicio en un centro de lenguajes de una Universidad por medio del modelo SERVQUAL, contentivo de 5 recursos a tener en cuenta como por ejemplo confiable, capacidad de solución, estabilidad, empatía y recursos tangibles. La población de análisis la representaron los 14,509 alumnos de diferentes lenguajes y la muestra quedó constituida por 374 una vez aplicada la fórmula para poblaciones finitas.

Fue una investigación descriptiva exploratoria, con un proyecto no experimental correlacional. Para el acopio de datos se recurrió a la encuesta como métodos y como herramientas un cuestionario con escala tipo Likert, los resultados evidencian que los usuarios de este centro de enseñanza se encontraban en desacuerdo con su lema de disposición para las asesorías y tramites de los estudiantes, y el servicio ofrecido. Razón por la cual propuso una serie de aspectos para un manual de atención al usuario y evaluar de manera periódica la calidad de los servicios prestados.

Suárez (2015), ofrece aportes al presente estudio debido a que converge en la importancia y relevancia que tiene el marketing y sus estrategias para optimizar la productividad de las organizaciones. Así como también la consideración de la condición de servicio por parte de los consumidores. Por otra parte, es un estudio comparativo, donde la diferencia de las mediciones se potencia una vez realizado e implementado una planificación estratégica; la cual incide en la condición de los servicios y satisfacción del consumidor.

Anastacio (2016) en Perú, efectuó un estudio denominado “*Estrategias de marketing Mix y su contribución a las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto de Educación Superior Privada ISA-Chiclayo*” con el propósito de proponer estrategias de marketing Mix tomando en cuenta las variables de la oferta y demanda para aumentar las transacciones de carreras técnicas profesionales en un instituto. La población y muestra la conformaron 100 estudiantes en formación de carreras técnicas profesionales; se planteó una investigación no experimental, con un solo grupo de pretest. Para el acopio de la información se manejó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, con el propósito de cuantificar ambas variables de estudio.

Los hallazgos revelan que las estrategias de marketing Mix deben enfocarse a impulsar, optimizar el valor de precio y al establecimiento físico del instituto. Aportando sustento a la investigación en curso, ya que reafirma la relevancia de dos componentes del Mix de marketing como lo es el precio y las promociones, las cuales también se ven influenciadas por las condiciones en las que se encuentra una organización o espacios donde se ofrezcan servicios. Debido a que es la imagen que proyecta, y por ende influirá en la apreciación en los consumidores y de las variables antes mencionadas.

Quintero, P. (2017), realizaron una investigación en Perú denominada “*Relación de la percepción del marketing Mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante*” en la cual tuvieron como objetivo general referir la relación de la percepción del marketing Mix y la condición del servicio con respecto a la fidelidad de los clientes en un restaurante ubicado en Chancay, en la ciudad de Lima. La población de estudio quedó determinada por 400 clientes que asistieron durante el mes de abril del año 2017 en un horario correspondido entre las 8h y 19h. En cuanto a la metodología consistió

en un estudio descriptivo correlacional con un diseño no experimental; como instrumento de recolección de elementos utilizaron la encuesta y cuestionario como instrumento.

El mismo se constituyó en tres partes, para cuantificar detalladamente las variables de la investigación por medio de una escala de Likert con una escala ordinal de cuatro niveles. Sus resultados demuestran que “la apreciación del marketing Mix con respecto, a la fidelidad de sus consumidores es afirmativamente media y la relación entre la condición del servicio con la fidelidad del servicio es afirmativamente formidablemente” (p. 174). Por otra parte, se pudo demostrar también que “la percepción de los clientes del marketing Mix del restaurante y la condición del servicio es regular y que prevalece una confiabilidad media de los mismos al restaurante” (Ibíd.).

Quintero, P. (2017), converge con soporte metodológico al presente estudio, debido a que las herramientas y estrategias guardan relación con las pretensiones de este. Aunado a ello, las variables marketing y calidad de servicios se hacen presente durante el desarrollo de sus aportes. Coincidiendo de esta manera, en que la planificación estratégica de marketing o Mix optimizan su postura en el mercado, los clientes valoran sus servicios y se cumplen sus expectativas.

Talavera (2017), en Perú realizó una investigación titulada “*Evaluación del impacto del marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el período 2015-2016*” en la cual se trazó como objetivo evaluar el impacto del Marketing Mix en las ventas y su rentabilidad en una tienda de elementos deportivos en un centro comercial durante el período 2015-2016. La población estuvo representada por el total de ventas realizadas durante el período ya señalado, y la muestra fue censal. Se suscito en un análisis de tipo correlacional transversal de diseño cuasi experimental, para conocer la relación de las variables en tiempo y contexto establecido. Para la recolección de datos se manejó una planificación de marketing Mix durante un período para su posterior evaluación y de esta manera evaluar el impacto de las ventas y rentabilidad.

En este sentido, se pudo verificar la hipótesis general de investigación en donde el plan de marketing Mix produjo cambios relevantes en las transacciones y su rendimiento en los productos y/o servicios propuestos en la tienda de artículos deportivos. Así como también, “recomendó la implementación del plan de marketing Mix para las demás localidades del grupo empresarial, sin embargo, deberán adaptarse a los formatos y zonas donde se encuentren localizadas” (p. 4).

El estudio antes mencionado, guarda relación con la presente investigación ya que, asevera la efectividad del Mix de marketing en las organizaciones para incrementar las ventas y sostenibilidad. Por otra parte, la estrategia para la recolección de datos y medición es semejante con el estudio en curso; motivado a que existe una evaluación antes y después para verificar los cambios obtenidos producto del plan de marketing Mix. Representando una herramienta que fácilmente se adapta a los nichos de cualquier empresa, pero siempre en relación a las necesidades de los compradores y contexto del mismo.

Cerna (2019) en Perú, desarrolló una investigación denominada “*Marketing Mix y el posicionamiento estratégico de la Mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019*” para disponer la relación entre marketing Mix y el posicionamiento estratégico de una organización de la industria del calzado. La plaza se identificó por 167 clientes de la empresa y la muestra fue por conveniencia representada por 137 clientes del mercado. En cuanto a la metodología, se trató de una investigación cuantitativa, con un diseño no experimental transversal; en cuanto al acopio de la información se aplicó un sondeo como técnica y un cuestionario como instrumento para cada variable de estudio. La aprobación estuvo a cargo de discernimiento de un experto y el grado de confianza de acuerdo con el coeficiente Kuder Richardson.

El estudio de los datos se realizó de manera representativa para obtener el nivel de asociación recurrió al coeficiente V de Cramer igual a 0.879. Esto indica la presencia de una relación positiva entre ambas variables, por ende, se afirma que “un marketing Mix bien propuesto contribuye a alcanzar eficazmente en el posicionamiento” (p. 10).

De la Cruz (2019) en Perú, realizó un estudio titulado “*Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "De la cruz romero hnos. S.R.L" Distrito Hualmay, Provincia Huaura, 2018*” que tuvo como propósito general establecer cómo la gestión de la condición de los servicios influye en la lealtad de los clientes en una organización ubicada en la provincia Huaura. Se realizó una muestra de 44 clientes y se identificó 20 trabajadores y 50 clientes. Se basó en un estudio aplicado explicativo con un diseño no experimental y enfoque mixto. Para la recolección de los datos empleó la técnica de la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios para medir cada variable de estudio por separado.

Finalizado el desarrollo de acopio de datos, se requirió las técnicas de estadística descriptiva y distribuciones de frecuencias. Aunado a esto, se utilizó el estadístico de correlación Rho de Spearman. Sus desenlaces en cuanto al trámite de la calidad de servicio demuestran que el 82,2% de los encuestados alegó que los directivos no verifican la calidad de los servicios que son ofrecidos por la empresa y el 78,6% opinó que los empleados tampoco cercioran la calidad de los servicios ni presentan entusiasmo para innovar. Siendo estos elementos que inciden en la fidelización de los mismos. Por lo tanto, con un alto nivel de correlación “y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,832$), se finaliza que la gestión de la calidad contribuye en gran medida en la fidelización de los clientes en una organización. "De La Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura” (p. 8).

El estudio antes citado, se encuentra relacionado con la presente investigación ya que, una de sus variables se enfoca en la condición de los servicios ofrecidos por una empresa. Lo que resultan una arista relevante para la fidelización de los clientes, y aunque el estudio en curso considera la satisfacción de los mismos, al no existir fidelización no hay satisfacción debido a la calidad. En este sentido, para el crecimiento y posicionamiento de una determinada organización se afianza la importancia de la condición de los servicios en los usuarios o clientes.

Díaz (2020) en Perú realizó su estudio designado “*Marketing Mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*” y su propósito concluyó que existe una relación entre el marketing Mix y las ventas de una empresa; siendo la población muestral

135 clientes. En cuanto a la metodología, fue un estudio de tipo correlacional como técnicas para el acopio de la información empleó la encuesta y como mecanismo un cuestionario. Entre sus hallazgos menciona que hay una correlación positiva mesurada entre ambas variables de estudio de acuerdo con los efectos arrojados por el coeficiente de correlación de Pearson. Por otra parte, se evidenció incremento en las ventas debido al marketing Mix aplicado.

De esta manera concluye alegando que, el factor influyente antes de la aplicación de dichas estrategias se debía “a realizar ventas con entregas a domicilio, el cual determina que para aquellos clientes el lugar no es un elemento dominante y su impulso se realizaba mediante las redes, dando como resultado que el negocio obtenga un buen posicionamiento” (párr. 4).

Inca (2020) en Perú, consumó una investigación titulada “*Marketing Mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020*” para conocer la conexión entre el marketing Mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima. La población bajo estudio la representaron 278 gerentes, y la elección de la muestra fue de manera probabilística quedando delimitada por 161 personas en funciones de gerentes. Se conoció que fue un estudio cuantitativo con un diseño no experimental transversal y de tipo correlacional; el acopio de la información se realizó por medio de encuesta y como herramienta elaboró cuestionarios para ambas variables de estudio tipo Likert, de manera telefónica dirigida a los gerentes de las empresas adscritas a la Cámara de Comercio.

La validación de estos instrumentos estuvo a cargo de especialistas en el área y la confiabilidad quedó determinada por el coeficiente Alfa de Cronbach. En cuanto al análisis de los datos, fue realizado de manera descriptiva y por medio del coeficiente de Spearman; el cual arrojó 0,754 y un p: 0.000. Indicando una valoración positiva, es decir, “existe un enlace de gran importancia entre el marketing Mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima” (p. 9). En este sentido, propone una serie de elementos para optimizar la relación y mejorar la atención hacia los usuarios.

En resumidas cuentas, Cerna (2019), Díaz (2020) e Inca (2020), representan estudios más recientes donde se puede aseverar la importancia que mantiene el Marketing

Mix para potenciar u optimizar una determinada empresa. Por tal motivo, aportan a la presente investigación el sustento teórico y metodológico para realizar los objetivos planteados. Dejando en evidencia que una planificación estratégica de marketing a lo largo del tiempo genera beneficios para las empresas siempre y cuando se realice un estudio del mercado y se adapten sus elementos, a las necesidades del contexto.

2.2.2 Antecedentes Internacionales

Álvarez (2012) en Venezuela, llevó a cabo una indagación que tuvo por nombre “*Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*” persiguió como finalidad resolver el nivel de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido, mediante una distribución de supermercados del Estado. La población la constituyeron 3993 beneficiarios de estos servicios en diferentes localidades, para la muestra la selección estuvo regida por conglomerados donde quedó representada por 839 usuarios. La investigación consistió en un estudio representativo evaluativo, con un diseño no experimental transversal, para la recolección de la información empleó la observación y la entrevista.

Sus hallazgos evidencian que existe una lista de calidad de servicio negativo de -1,27, lo que conlleva a que los usuarios presentan expectativas descendentes en un 25,4%. Por lo tanto, se sugiere, tomar correcciones sobre los elementos deficientes y crear estrategias que incrementen la optimización de los servicios propuestos.

De acuerdo a Álvarez (2012), la satisfacción y calidad de los servicios para el momento no se encontraban enfocados en marketing Mix, siendo otras aristas las que se tomaban en cuenta para medir los niveles de calidad. Con el paso del tiempo, se realizan nuevas investigaciones que fusionan dichos elementos con una planificación estratégica de marketing. No obstante, se presenta analogías con la presente investigación debido a la variable calidad en los servicios, la cual es fundamental para el funcionamiento eficiente y permanente de cualquier organización.

Ortiz, Aguilera, & Jiménez (2014), en un estudio denominado “*La influencia del Marketing Mix en la competitividad de la Mipyme del municipio de Aguascalientes: Caso de estudio la Purísima*” efectuado en México y se plantearon como objetivo cuantificar el dominio del marketing Mix en la competitividad de las Mipymes del municipio Aguascalientes, el cual es estudio del caso. La población y muestra la conformaron 133 microempresas del sector servicios; para consumir su estudio se trazaron una investigación cuantitativa de tipo descriptivo correlacional transversal.

Los datos fueron recabados por medio de encuestas y observaciones, una vez recolectados procedieron a su análisis por medio de técnicas estadísticas como regresión lineal, sus hallazgos muestran relevancia y particularidad ya que la competitividad y promoción fueron los elementos más resaltantes. Seguidamente, el producto y la plaza y el precio con menor nivel de representatividad. Aunque todos son parte del marketing Mix, la promoción resultó ser la más atractiva para las microempresas bajo estudio.

Fernández (2015), en su estudio denominado “*Marketing Mix de servicios de información*” expone la relevancia del primer elemento de estas estrategias, tal es el caso del producto. Siendo el componente de mayor peso para alcanzar los resultados deseados por medio de las herramientas que se empleen. Del mismo modo asevera que, el marketing es un recurso que permite la descripción y análisis de los contextos para reformular las concepciones y estructuras de las ofertas que se brindan por medio de los productos o servicios.

Por otra parte, otorga también sustento al estudio en curso debido a que, menciona la conceptualización de los servicios como marca, gestión e innovación dentro de una organización. Por tal motivo, pretendió analizar “el marketing Mix es considerada influyente por su creciente calidad en los servicios.” (p. 64).

Teniendo como resultado, que para el momento existen debilidades en cuanto a la construcción de planes de marketing Mix, influyendo en los servicios y su calidad. Por ejemplo, al momento de realizar una planificación se debe tomar en cuenta las necesidades del público al que dirige; porque de lo contrario no se obtendrán resultados favorables ya que, “cuando el consumidor no percibe beneficio de un servicio no existirá

un plan de ascenso que determine la disconformidad” (p. 77). Es decir, se deben considerar las necesidades de estas personas para lograr los objetivos propuestos.

Núñez (2015) en Venezuela formalizó su estudio titulado *“Estrategias gerenciales para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en supermercados. Caso: PDVAL ciudad Tavacare, Barinas”* en el cual pretendió analizar las estrategias gerenciales para acrecentar el servicio en la atención al cliente en una red de supermercados, la población se identificó por 621 familias pertenecientes a un consejo comunal y como muestra 72 usuarios de esta red de supermercados en dicho sector los cuales fueron seleccionados de manera no intencional. En cuanto al abordaje metodológico, se afianzó en el paradigma cuantitativo, con un diseño de campo documental descriptivo y no experimental. Al momento de realizar la consolidación de datos se implementó la encuesta, la observación como técnica y como herramientas el cuestionario y registro de campo respectivamente.

Una vez tabulados y analizados los datos obtenidos, exclamó que la calidad del servicio que presta esta red de supermercados es baja, no obstante, propone la implementación de estrategias para incrementar la comunicación, capacitación y forma de distribución ya que, eso incide de manera positiva o negativa de acuerdo a las perspectivas y gestión de los encargados.

Por lo tanto, Ortiz, Aguilera, & Jiménez (2014), Fernández (2015), y Núñez (2015), efectuaron estudios vinculados a las estrategias de marketing y marketing Mix como herramientas para ser utilizadas por empresas que requieran acrecentar la calidad de sus servicios, satisfacción de los consumidores, incrementar ventas y posicionamiento en el mercado. Las cuales son pretensiones de la investigación en curso, basadas en las 4P de la planificación estratégica del marketing Mix.

Lamus & Lamus (2017) en Venezuela, desarrollaron una investigación denominada *“Mejoramiento del Mix de marketing en la empresa Vellisimo Center”* con el objetivo de proponer procedimientos para el perfeccionamiento del Mix de Marketing en una empresa en Punto Fijo. Las unidades de análisis o universo poblacional fueron 35 personas, las mismas sirvieron como muestra. En cuanto al recorrido metodológico, contó

con un enfoque cuantitativo descriptivo y con un diseño no experimental; para la recolección de datos aplicó una encuesta estructurada contentiva con 28 interrogantes dicotómicas.

Finalizado el proceso de recolección de información, procedió al estudio y descripción de las conclusiones las cuales mostraron una correlación alta. Por lo tanto, se manifiesta la obligación de desarrollar una propuesta de estrategias para añadir valor agregado a su productividad y de esta manera reflejarse en el crecimiento de ventas y ganancias monetarias.

En este sentido, el estudio efectuado Lamus & Lamus (2017) aporta herramientas metodológicas para el abordaje de la investigación en curso. Aunado a ello, se relacionan las variables de estudio y en la similitud con el resto de autores ya mencionados en donde con la aplicación del marketing Mix se puede acrecentar el rendimiento de las empresas, conocer a sus clientes y ofrecer servicios de calidad con altos estándares de satisfacción.

Pedreño (2017) en España, concluyó su estudio titulado *“Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable”* y su objeto fue ofrecer un modelo teórico para la gestión del cliente (Customer Value Management) en el cual se reflejen el vínculo entre las variables marketing que lo afectan. La población quedó determinada por los 63.165 cliente de un operador de telecomunicaciones que reposan en una base de datos en un período de 5 años.

En cuanto a la metodología, se enfocó a una investigación bajo el paradigma cuantitativo como técnica empleó la observación y como herramienta la revisión literaria, mientras que para el análisis de la información empleó métodos de contrastación como la regresión lineal y varianza. Sus hallazgos muestran que el cliente en la actualidad representa un activo importante para las empresas, por tanto, su consideración e inversión resulta necesaria para la satisfacción de sus necesidades. Es así como se deben implementar estrategias para aumentar el valor o apreciación de los clientes.

Pérez (2017) en Venezuela, consumó un estudio nombrado “*Lineamientos de calidad de servicio para los Spa del Municipio San Cristóbal*” donde pretendió determinar la calidad del servicio de los Spa del Municipio San Cristóbal. La población quedó delimitada por 16 Spa registrado en la Dirección de Hacienda del Municipio y 114.262 habitantes en edades correspondidas entre 25 y 40 años, para la determinación de la muestra, se recurrió a la fórmula para poblaciones finitas de manera probabilística quedando determinada por 194 personas. Se trató de un estudio cuantitativo de campo, como técnicas de recolección de datos utilizó la encuesta y como herramienta un cuestionario que fue autoadministrado.

Los hallazgos demuestran que los Spa bajo estudio no cumplen con las expectativas de los clientes en dicho Municipio. Debido a ello, propone la implementación de estudios de mercadeo para incrementar la calidad de sus servicios. Siendo el marketing Mix un elemento esencial para tales fines.

Es así como Pedreño (2017) y Pérez (2017) demuestran la necesidad de implementar estrategias de Marketing para optimizar la calidad en los servicios o productos de una organización. Del mismo modo, guardando vinculación con la investigación ya que mencionan la variable marketing y calidad de los servicios; así como el abordaje metodológico y la consideración del cliente como un nuevo activo de las organizaciones.

López (2018) en Ecuador, efectuó una investigación titulada “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*” que tuvo como objetivo general acordar la relación de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La población la constituyeron los 7280 clientes o usuarios que asisten de manera mensual al establecimiento, mientras que la muestra fue aleatoria simple quedando determinada por 365 clientes.

Se trató de un estudio con enfoque mixto bajo el modelo Servqual, para la recolección de datos empleó encuestas a los usuarios del restaurant, hallando insatisfacción en cuanto a empatía y pronta respuesta. Sin embargo, se corroboró una

correlación positiva para la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Con los resultados de la entrevista se identificó ausencia de formación y estimulación de la empresa hacia el personal, debido a ello, sugiere una planificación estratégica para dicha capacitación, servicio y competitividad.

Sobre las ideas expuestas por López (2018), se evidencia la necesidad de conocer el público objetivo al cual se dirige una empresa y sus necesidades; y a partir de ellas realizar una planificación de marketing Mix que permita considerar sus requerimientos para ser adaptados e implementados en sus productos o servicios. Siendo parte de las directrices de la investigación en curso, por tanto, brindan el sustento con aval científico para la verificación o refutación de sus resultados.

2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

2.3.1. Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2012), define el marketing mix como: agrupación de herramientas que la empresa acopla con la finalidad de obtener la solución que desea en el mercado objetivo. La fusión de marketing consiste en la capacidad de una empresa para intervenir en la demanda de su producto. Las diversas posibilidades se organizan en cuatro grupos de variables conocidas como la 4P. (p. 51).

Kotler, P. (2003), determina al marketing mix como : conjunto de especificaciones a utilizar para predominar en las ventas. La fórmula tradicional de las 4P: producto, precio, lugar y promoción. La crítica mas predominante que se ha realizado al concepto de marketing mix es que las 4P representen la postura mental del vendedor y no la del comprador . (p. 92).

Martínez, Ruiz y Escrivá (2014), definen a la mezcla del marketing como un grupo de instrumentos que los mercadólogos profesionales deben combinar, y así conseguir sus objetivos, los cuales se materializan en las 4p; permitiendo que las empresas actúen de manera planificada y coherente, todo esto se realiza para lograr que el consumidor final

pueda satisfacer cada una de sus diferentes necesidades, logrando un mutuo beneficio entre empresa y cliente. (p. 13)

- **Características del marketing mix**

Kotler y Armstrong (2012), indican que la característica del marketing mix son las siguientes:

- ✓ La denominación de las 4P recoge la posición que tiene el vendedor de la plaza, no el del consumidor.
- ✓ las 4P se especifica con mayor detalle como las cuatro C. Producto a satisfacción del consumidor, valor e importe para el cliente, lugar a interés y publicidad mediante la comunicación con cliente.
- ✓ Los mercadólogos deberían tomar mayor consideración en pensar primero en las cuatro C y luego edificar las 4 P referente a una organización. (p. 52).

Kotler, P. (2003), dice que: “El marketing mix viene respaldada por la dimensión de la compañía por que las empresas líderes en el mercado le pueden proporcionar mayor utilidad en publicidad y disminuir las promociones de venta” (p. 94).

Martínez, Ruiz y Escrivá (2014), sostienen que: “Estas cuatro variables manifiestan las herramientas del marketing, que la gerencia comercial se encargará unificar adecuadamente con el fin de alcanzar los objetivos planteados” (p. 13).

La característica del marketing mix:

- ✓ Se enfoca en 4 puntos específicos para llegar directamente al consumidor final.
- ✓ Los cuatro instrumentos del mix pueden ser modificados y manipulados por la empresa a su conveniencia.

- ✓ Pone énfasis en los beneficios le otorga el producto al cliente.
- ✓ Tiene como meta final beneficiar tanto al vendedor y al comprador.

- **Importancia del marketing mix.**

Kotler y Armstrong (2012), indican que: “El marketing mix se debe al uso táctico de sus herramientas (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 51).

Kotler, P. (2003), dice que es importante porque: “Las empresas que se dirigen al mercado de los consumidores tienden a enfatizar la publicidad sobre la venta personal y las que se dirigen al mercado empresarial hacen lo contrario” (p. 92).

Martínez, Ruiz y Escrivá (2014), dice que: “Al utilizar las cuatro P del marketing mix podemos llegar a conseguir los objetivos que la empresa se ha trazado, porque así mismo estas pueden ser modificadas a beneficio de la misma” (p. 13).

- **Dimensiones de la variable marketing mix**

Las “4Ps es una estrategia del marketing mix o combinación de mercadotecnia, en 1960 por Jerome McCarthy en 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, el concepto de las 4 P’s fue acuñado y popularizado por Phillip Kotler en el año 1967 (Mc. Carthy et al., 2001).

Según lo citado, para la presente investigación se articulo la apreciación del marketing mix desde el enfoque conceptual popularizado por Kotler, las 4 P’s. Esta probabilidad se adapta al negocio objeto del presente estudio, es la teoría más confiable protegida por diversos autores. se visualiza que se agregaron componentes que conforman las 4 P’s, aun cuando se fundan nuevas teorías de la mezcla de mercadotecnia.



Figura 2. 4 p's del marketing mix.

Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

- **Dimensión del producto**

La dimensión del producto se basa en orientar al cliente mencionando el producto con sus respectivas características como la marca, el empaque y llegar a satisfacer los deseos o necesidades del consumidor.

Kotler y Armstrong (2012), Es la fusión de bienes y servicios que la compañía brinda a un público objetivo. Este elemento posee un conjunto de atributos o características que pueden ser perceptibles en la forma, color o el tamaño e intangibles como la marca, el servicio y la imagen de la marca, lo cuales los usuarios investigan y compran para complacer sus necesidades.

En cuanto a estrategia, para obtener una mejor aprobación en el mercado y ser competitivo es muy frecuente que un producto se le agregue un servicio destinado a respaldar una necesidad al cien por ciento.

Basta, De Andrade, Ferreira y Seixas (2015), mencionan que el producto cuenta con características, como la marca, el empaque y otras características muy relevantes que, en conjunto con las demás estrategias de marketing mix, buscan la satisfacción del cliente, mediante un enfoque total de marketing mix.

Martínez García, Ruiz Moya, y Escrivá Monzo (2014), indica que la dimensión del producto es una idea, o cualquier bien o servicio que se brinda en una plaza, como representación a satisfacer los deseos u obligación del usuario, visualizando los beneficios que posee el producto reporta en sus características.

➤ **Indicadores para la dimensión del producto**

✓ **Calidad del Producto**

La calidad del producto se orienta en el producto ya que es una estrategia del marketing para poder adquirir un producto de alta calidad al cliente.

Aranzazu Sule y Levy Mangy (2010), las estrategias de calidad se orientan como principal estrategia de marketing en una organización, estableciendo la distribución, comunicación a quienes se va dirigir como objetivo principal en este caso al público y precio.

✓ **Estilo y diseño del producto**

La estrategia de estilo se orienta en diseñar el producto relacionando en las estrategias del estilo que presentan la empresa.

Cardozo Vásquez y Ramírez Triana (2012), sustenta que la estrategia de estilo y diseño del producto esta relacionado en las estrategias de una organización, centralizando en estalecer en la mejora de los portafolios de cada producto .

✓ **La marca**

En la estrategia de marca es la parte importante de producto porque se refleja la preferencia de la percepción del consumidor.

Kotler y Armstrong (2012), la marca es una identificación del producto, que refleja una preferencia en la percepción del cliente. Lo que se puede afirmar que estas percepciones son creadas en la mente de los clientes. Asimismo, el objeto de la marca es captar la fidelidad y favoritismo de los usuarios hacia la empresa.

- **Dimensión de precio**

La dimensión del precio es el valor que distingue en el producto o servicio y se ofrece al consumidor para que pueda sentirse identificado con precio.

Según Kotler y Armstrong (2012), el precio es aplicable al monto que se percibe por un producto o servicio que se consigue, el cual genera ingresos a una determinada organización, para esto se debe tener bien claro los aspectos que se relacionan directamente, como lo son los clientes, el mercado, la competencia, etc.

Martinez Garcia, Ruiz Moya, y Escriva Monzo (2014) la dimension del precio esta orientado en el monto que el cliente paga por el producto y dar beneficios que tendra la organización en cada venta.

González Moreno (2014), la dimensión del precio es el valor económico que la empresa establece en un producto o servicio, teniendo el punto equilibrio de interés que el vendedor está dispuesto a cancelar por el articulo o la cantidad más alta que el cliente está convencido a pagar.

- **Indicadores para la dimensión del precio**

- ✓ **Accesibilidad de precio**

La estrategia de accesibilidad de precio da un valor al producto que genera en el mercado a un valor menor agregado y accesibilidad del precio.

Córdoba Segovia y Moreno Moncayo (2017), la estrategia de accesibilidad de precio se orienta en la consolidación del valor o dar un valor a un producto o servicio generando en el mercado un valor menor al valor agregado.

✓ **Precio justo**

La estrategia de precio justo está establecido al compromiso de un precio adquirido en los productos.

Huahuilque Churata, Peñarrieta Bedoya, y Rodríguez Rocha (2014), la estrategia de precio justo se accede a un sistema de comercio de buenas prácticas justo y a la vez establecer un compromiso de un precio adquirido en los productos de sus proveedores que permita cubrir los costos en la producción y generar ganancias.

✓ **Valor percibido**

En la estrategia de un valor percibido está orientado a que el consumidor se identifique con el producto, obteniendo el beneficio y económico que el cliente pueda medir.

Peña García (2014), la estrategia de valor percibido se basa que el cliente se sienta identificados con el beneficio y económico que el cliente puede medir o se sienta eficiente con el valor percibido del cliente hacia el canal de compra

• **Dimensión de plaza**

Obteniendo las opiniones de los autores sobre la dimensión de plaza, se resalta que la dimensión de plaza establece las labores de una organización para que el producto sea accesible y la distribución del producto sea eficiente y eficaz se tiene que examinar todos los medios de distribución.

Según Kotler y Armstrong (2012), consideran que el mercado abarca todas las actividades que una empresa desarrolla para poner un artículo determinado, al alcance de los clientes. Las empresas utilizan los mercados como canales de distribución que en conjunto con el personal de distribución colocan el producto a disposición del cliente.

Martinez Garcia, Ruiz Moya, y Escriva Monzo (2014), la dimension de plaza se enfoca en la ubicación del producto donde el consumidor tenga un lugar, para que pueda tomar decisiones en el embarque del producto hasta llegar al lugar del consumidor.

González Moreno (2014), se enfoca en virtuales, temporales o espacios físicos de una organización establece para sus productos o servicios.

➤ **Indicadores para la dimensión de plaza**

✓ **Localización**

La estrategia de localización se enfoca en buscar oportunidades para una mejora productividad en la reducción de los costes.

Pla-Barber, Toral, y Puig (2004), plantea que la estrategia de localizacion se orienta en establecer el entorno competitivo y buscar oportunidades para una mejora productiviad en la reduccion en cuanto los costos.

✓ **La distribución de productos**

La estrategia de distribución del producto se adopta en emplear decisiones de distribución en funciones de no eliminar las condiciones clave de la eficiencia y eficacia.

Sanso Perez y Vasquez Casielles (2000), la estrategia de distribucion del producto se adoptar a impliar las decisiones de un diseño de distribucion en

funciones a no poder eliminar las condiciones clave de la eficiencia o eficacia del canal de distribución.

✓ **La distribución de ambientes**

En la estrategia de distribución nos enfocamos en el flujo del producto que se está lanzando desde el productor hasta el consumidor.

Hernández Girón, Domínguez Hernández, y Ramos Sánchez (2002), la estrategia de distribución de ambientes es el flujo del camino que el producto se lanza desde el productor hasta el consumidor, ocupando una fluidez en los productos, financiamiento, comunicación riesgo que acompañan y pago.

• **Dimensión de promoción**

En la dimensión de promoción se orienta que la empresa realiza métodos de publicidad de las promociones del producto y que el consumidor se perciba más identificado hacia el producto o servicio brindado.

Kotler y Armstrong (2012), se basa en comunicar las actividades de los méritos del producto que perciben los consumidores al comprarlo.

Martinez Garcia, Ruiz Moya, y Escriva Monzo (2014), la dimension de promocion se basa en comunicar o buscar metodos con el fin de dar a conocer el producto o servicio que estas ofreciendo.

González Moreno (2014), es la identificación que percibe el consumidor sobre el producto o servicio en obtener una alta calidad de servicio

➤ **Indicadores para la dimensión de promoción**

✓ **Publicidad masiva**

La publicidad masiva se establece en promocionar el producto al cliente teniendo en cuenta la existencia de las marcas y modelos.

Así mismo (Golovina, 2014) “publicidad masiva se enfoca en promocionar los conocimientos de la diferenciación de los productos o servicios al comprador, teniendo en cuenta la promoción que se está dando en las existencia de las marcas, clases de producto, modelos y etc.”.

✓ **Publicidad exterior**

Publicidad exterior tiene como objetivo en ocupar las conciencias de una concentración y promocionar el producto o servicio.

Para (Vera, 2010) “la publicidad exterior embarca a la concentración de las actividades de percepciones sobre los objetivos de ocupar las conciencias de una concentración mayor punto y al mismo tiempo se relaciona a promocionar un producto o servicio”.

✓ **Promoción de ventas**

La publicidad en ventas comprende tres características de incentivos al cliente como la comunicación, invitación y el incentivo.

Así mismo (Philip , 2001) la promoción de ventas comprende a una mezcla de promoción como incentivos a los consumidores y lo cual se distingue 3 características muy importante como la comunicación, incentivo y la invitación.

✓ **Publicidad por internet**

La publicidad por internet es una estrategia para llegar el producto al consumidor y al mismo tiempo logrando el regocijo del cliente.

Según Kotler y Armstrong (2012) citado por (Bricio Samaniego, Jose, y Paladines, 2018) la publicidad por internet es una estrategia que indican en lograr la satisfacción del consumidor, atraer a nuevos clientes, tiene doble meta, fidelizar y conservar.

No obstante, existe diversidad para cada tipo de negocio ante la gran gama de fusión que existen en los elementos del marketing mix actualmente, el autor determina la relevancia de reconocer las 4 P's y aumentar de ser necesario otras P's que mejor se adecue a su ambiente, satisfaciendo a su mercado objetivo y cumpla con los objetivos del negocio y de mercadotecnia (Pipoli, 2003).

2.3.2 Calidad del Servicio

Camisón, C. Cruz, S. González T. (2015), indica que la calidad de servicio es una manifestación de la apreciación del usuario, donde se forma el compromiso de lograr la satisfacción del usuario, con la pretensión de mejorar continuamente el producto o servicio basados en el impulso de las características como precio, presentación, comunicación y difusión con la ayuda de innovación tecnológica.

Aniorte, N. (2013), es un método desarrollado y llevado a cabo por una organización para examinar las exigencias y perspectivas de sus consumidores para brindarles, por lo cual, un servicio alcanzable, apropiado, veloz, flexible, apreciable,preciado, pertinente, seguro y confiable, pese a manifestarse situaciones imprevistas o frente a errores, por lo tanto el consumidor perciba ser atendido y servido personalmente, con dedicación y efectividad, y maravillado con más costo al anhelado, proporcionando aumento en ingresos y bajos precios para la organización.

Render Barry y Jayzer Hay (2008), determina que la calidad del servicio significa “brindar atención atender de manera prioritaria a los usuarios, para maximizar la satisfacción de sus expectativas”.

➤ **Características de la Calidad de Servicio**

Camisón, C. Cruz, S. Gonzáles T. (2015), Piensan que las particularidades de la calidad de servicio se refieren a la fiabilidad, pronta capacidad de contestación, cortesía, amabilidad, credibilidad, seguridad, comunicación, comprensión para con las necesidades del comprador.

Aniorte, N. (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

Render Barry y Jayzer Hay (2008), consideran que “las características de la calidad del servicio se refieren a la fiabilidad, pronta capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, credibilidad, seguridad, comunicación, comprensión para con las necesidades del cliente”.

➤ **Importancia de la Calidad del Servicio**

Camisón, C. Cruz, S. Gonzáles T. (2015), piensan que la calidad del servicio es primordial pues está dedicada de manera directa a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, para lo que es necesario reducir las deficiencias en los productos y servicios, minimización del despilfarro de tiempo y recursos, entre otros puntos.

Aniorte, N. (2013), el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

Render Barry y Jayzer Hay (2008), consideran que la calidad del servicio es muy importante “porque esta referida directamente a la satisfacción de las necesidades de los clientes, para lo cual se requiere minimizar los defectos en los productos y servicios, minimización del despilfarro del tiempo y recurso, entre otros aspectos.”

➤ **Modelos de la calidad del servicio**

Existe varios modelos de medición de la calidad del servicio que se han desarrollado en todo el tiempo, no obstante, los más importantes para aprender la calidad del servicio es el modelo SERVPERF, el cual está con base en el modelo SERVQUAL (Lovelock & Wirtz, 2015).

- **Modelo SERVQUAL**

El Modelo SERVQUAL de Calidad del Servicio fue creado por Parasuraman et al. (1988) con el fin de mejorar la calidad del servicio ofrecida por una organización. Este modelo usa un cuestionario tipo que evalúa la calidad del servicio durante 5 dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Este instrumento de medición permite determinar el nivel de calidad de cualquier empresa, cuyos resultados son diagnósticos de mejora del servicio.

El SERVQUAL está enfocado en la evaluación del comprador sobre la calidad de servicio, determinado como la comparación en medio de las expectativas y percepciones de los consumidores, permitiendo un equilibrio prospero para el desarrollo de la evaluación de la calidad de servicio, a eso que espera el comprador y muestra a eso que siente. Este modelo se mide por medio de un cuestionario con 22 cuestiones si las

percepciones sobrepasan las perspectivas, esto conllevaría una alta calidad observada del servicio, esto conllevaría un alto regocijo del servicio.

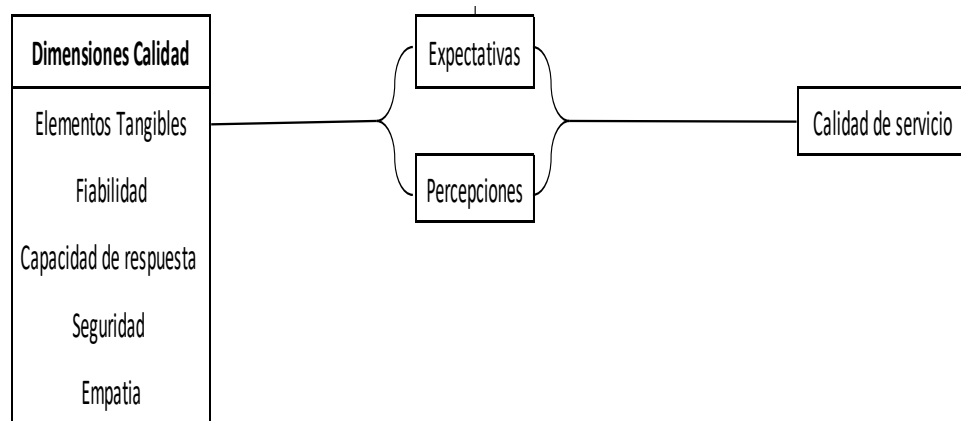


Figura 3: Modelo SERVQUAL.

Fuente: Adecuado del modelo Parasuraman et al. (1988)

- **Instrumento de Medición**

En el modelo SERVQUAL tiene 5 dimensiones las cuales se desglosan en 22 ítems, estas dimensiones e ítems se van a medir por medio de las encuestas, de manera que los clientes respondan cada uno de los puntos. Por consiguiente, se hacen 2 formularios que se entregan al cliente en 2 instantes diferentes.

1. Cuestionario uno: se le pregunta sobre los 22 ítems a fin de detectar las expectativas del cliente sobre el servicio que va a recibir. Se le entregue el cuestionario antecedente de la prestación del servicio.
2. Cuestionario dos: se pregunta por las mismas 22 ítems, pero aludidas al nivel de apreciación de la calidad del servicio recibido. El cuestionario se da una vez que el cliente ha recibido el servicio.
3. Generalmente, para la medición de las dimensiones se aplica una escala Likert del tipo “totalmente de acuerdo-totalmente en desacuerdo” que puede poseer valores numéricos del 1 al 5.

- **Dimensiones del Modelo SERVQUAL**

Tabla 1: Dimensiones e indicadores de la calidad del servicio

Dimensiones	Indicadores
1.- Elementos tangibles	Equipamiento moderno.
	Instalaciones físicas atractivas.
	Apariencia del personal.
	Elementos materiales atractivos.
2.- Confiabilidad	Ofrecer el servicio en el plazo prometido.
	Habilidad de resolver problemas de clientes.
	Cumplimiento de lo prometido.
	No cometer errores.
3.- Capacidad de respuesta	Ofrecer servicio correcto desde la primera vez.
	Colaboración entre empleados.
	Conocimiento del servicio.
	Rapidez de los empleados en su atención.
4.- Seguridad	Disponibilidad de empleados para atención.
	Comportamiento confiable de empleados.
	Amabilidad en trato de los empleados hacia clientes.
	Conocimiento suficiente de los empleados.
5.- Empatía	Sentimiento de seguridad de clientes.
	Atención personalizada.
	Horarios convenientes para clientes.
	Pro actividad del personal en atención a clientes.
	Comprensión de necesidades de clientes.
	Comodidad de los clientes.

Fuente: Adaptado a partir de Parasuraman et al. (1988).

✓ **Dimensión Elementos Tangibles**

Pizzo M. (s/f), conforme el autor menciona que los recursos tangibles de una compañía están afectando la calidad del servicio a partir de un criterio estético o vista operacional para la generación de producto, ya que dichos recursos sean útiles al comprador. Los recursos de una organización producen expectativas para saciar de las necesidades de los consumidores, no obstante, la mala administración de los recursos puede crear insatisfacción a causa de los consumidores, por lo cual se debería tener cuidado y examinar una vez que cada incorporación de recursos físicos.

Se refiere a los elementos tangibles de una empresa como soporte físico, equipos y materiales de comunicación una buena evaluación de esta parte y unas buenas condiciones de estos elementos nos permitirá acercarnos más al cliente.

✓ **Dimensión Confiabilidad**

Pizzo M. (2010), de acuerdo con el autor la fiabilidad se entiende como la destreza de prestar el servicio ofrecido de manera idónea y constante. En caso de que el comprador tiene inconvenientes, la compañía la organización muestra un enorme interés por resolverlo, y esta paralelamente ejecuta y concluye bien el servicio, manteniendo continuamente un registro de servicio fuera de errores.

✓ **Dimensión Capacidad de Respuesta**

Silva R (s/f), conforme al creador refiere que la capacidad contestación es la reacción que la organización muestra para apoyar al comprador para brindarle un servicio veloz, además se debería tomar en consideración los compromisos con los consumidores se deban consumir a tiempo, paralelamente son los ayudantes de la organización que permanecen a

disposición para contribuir a los consumidores y logren contestar a las cuestiones que generen los consumidores.

✓ **Dimensión Seguridad**

Según Huerta (s/f), comenta que la estabilidad puede ofrecer paz una vez que se presta el servicio, el comportamiento de los ayudantes de la organización de servicio debería transmitir confianza a los consumidores y se sienten seguros. Una vez que los ayudantes poseen los conocimientos, capacidades y conductas ética para saber contestar frente a cualquier situación de interrogación a causa de los consumidores y esto paralelamente crea una estabilidad plena y máxima por ellos.

✓ **Dimensión Empatía**

Según Hoffman y Bateson (2011), apunta que la empatía es la capacidad de notar los sentimientos de las otras personas como si fueran nuestras propias. Esto nos posibilita crear expectativas para la atención brindada al comprador y la flexibilidad para mantener horarios adecuables con los consumidores que asegura conservar un compromiso fundamental en las necesidades del comprador.

• **Modelo SERVPERF**

Cronin y Taylor (1992), indican que el modelo apareció gracias a las críticas del modelo SERVQUAL, exactamente en la escala de la medición de las expectativas de los consumidores. En esta evaluación no toma presente las expectativas.

La medición de este modelo es similar a la del SERVQUAL, este usa un cuestionario de 22 ítems donde evalúa las percepciones de los clientes reduciendo así el proceso, en este modelo no se considera el bloque de las expectativas, dado que este bloque no es adecuado.

El modelo SERVPERF planteado por Cronin y Taylor, se fundamenta en el soporte de estudios empíricos, los cuales fueron llevados a cabo en diferentes organizaciones de servicio.

Según Ibarra (2018), este modelo solo contempla sólo las percepciones de los consumidores dejando de lado las expectativas y reduciendo a la mitad las cuestiones del cuestionario.

- **Modelo SERVQUAL Vs. Modelo SERVPERF**

SERVPERF usa las mismas categorías que el modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en las claves: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

El modelo SERVPERF tiene una mejor aprobación ya que la medición es exclusivamente de la percepción del manejo real al servicio brindado, no obstante, el SERVQUAL está asociado a medir la calidad de servicio basado a las percepciones que permanecen influenciadas por las expectativas y por su variabilidad en los diferentes instantes del servicio brindado.

- **Desventajas y ventajas de los modelos SERVQUAL Vs. SERVPERF**

- **Desventajas**

- Usos diferentes de puntajes al momento de calcular el SERVQUAL genera problemas ligados a la confiabilidad del instrumento de medición.
- El modelo Servqual suponen una redundancia dentro de la herramienta de medición, debido a que las percepciones permanecen influenciadas por las expectativas.
- El modelo Servqual necesita mayor tiempo para la aplicación del cuestionario.

- **Ventajas**

- SERVPERF se aplica en menor tiempo y justifican la mejor satisfacción que el SERVQUAL.
- SERVPERF indica que la interpretación y el análisis efectuado es más sencillo de aplicarlo.
- El modelo SERVPERF no permite la pérdida de la información.
- El modelo SERVPERF menciona que los aspectos específicos que se sujetan a estimación han de ser la consecuencia de un estudio anterior de expectativas.

Con toda la información recogida y estudiada se escogió usar el modelo de medición SERVPERF para la calidad del servicio del comercio objeto de este estudio, ya que el procedimiento de medición SERVPERF usa las mismas magnitudes, indicadores y escalas que el procedimiento de medición SERVQUAL. Solo lo que cambia en dichos modelos es el enfoque de evaluación, debido a que solamente se hace luego de que el comprador recibió un servicio definido.

Otros modelos de medición de la calidad del servicio

A continuación, en la tabla 2, se describen los aspectos más importantes de otros modelos de medición de la calidad del servicio.

Tabla 2: Otros modelos de medición relevantes de la calidad del servicio

Año	Autor	Modelo de Medición	Dimensiones de la Calidad del Servicio
1983	Grönroos	Modelo de Calidad del servicio	Calidad técnica (qué se da) Calidad funcional (cómo se da)
1994	Rust & Oliver	Modelo de los tres componentes	Las características del servicio El proceso de entrega del servicio El ambiente del servicio

Fuente: Colmenares & Saavedra (2007)

2.4 Definición de términos básicos

A continuación, se presenta los conceptos empleados en la presente investigación:

Calidad: El grado en el que un conjunto de particularidades inherentes cumple con las condiciones.

Calidad del servicio: Es el nivel del servicio que complace o sobrepasa a las necesidades o posibilidades que el cliente respecto al servicio.

Capacidad de respuesta: Es la habilidad de la empresa o persona, para brindar una comunicación como respuesta para atender o solucionar un imprevisto.

Cliente: Persona que obtiene productos o servicios, con la finalidad de cubrir una necesidad importante en ese momento.

Empatía: Capacidad de una persona en compartir, sentir y comprender a otra persona en un contexto común, preocupándose por experiencias ajenas.

Marketing: Plan donde se forma los lineamientos a seguir los objetivos relacionados al Marketing.

Confiabilidad: Aptitud de un elemento para ejecutar una función requerida, en condiciones dadas, durante un transcurso de tiempo dado.

Marca: Es el símbolo, icónico, diseño o composición de estos donde se presenta al producto y se diferencia con el resto. Este diseño debe tener nombre o frase, colores y símbolos para distinguir el producto de la competencia.

Percepción: Proceso de organización e apreciación de datos sensoriales que entran para desplegar una conciencia del yo y del entorno; adiciona sistemas visuales, auditivo, somato sensorial, químico y propioceptivo.

Precio: Unidad de valor monetario cuantificable del producto o servicio para realizar la compra y venta.

Producto: Es un bien elaborado por la empresa, que posee particularidades físicas, tangibles y usos para complacer las exigencias de los clientes a cambio de un precio.

Publicidad: Es un mensaje que se trasmite al usuario y masas para mostrar la presentación de un producto o servicios, a través de algún medio de comunicación.

Satisfacción del cliente: Es la percepción que tiene el cliente respecto a un producto o servicio.

Servicio: son las acciones que realiza la empresa para complacer las necesidades del cliente.

Seguridad: Se refiere a la ausencia de peligro en algo o en alguien.

Elementos Tangibles: Característica que posee un producto de ser distinguido por los sentidos.

2.5 Fundamento teóricos que sustenta a las hipótesis

La fundamentación teórica parte del diagnóstico previo del entorno del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, donde nace la interrogante o la idea de investigación, la cual se sustenta mediante una revisión documentaria de diversas fuentes, afianzando las variables Marketing Mix y Calidad del Servicio.

A raíz de esta fundamentación se describe de forma clara y precisa en el mapa conceptual (Ver Figura 3) la descripción que hace posible poder fundamentar y hacer contraste de la hipótesis con la realidad del estudio, se parte de la formulación del problema que sustenta la interrogante de la supuesta contribución que pueda dar la

variable independiente a la variable dependiente, derivando de esta manera el objetivo principal del estudio, de donde se desprende las hipótesis ante los resultados que se esperan alcanzar de la descripción y correlación de las variables estadísticamente.

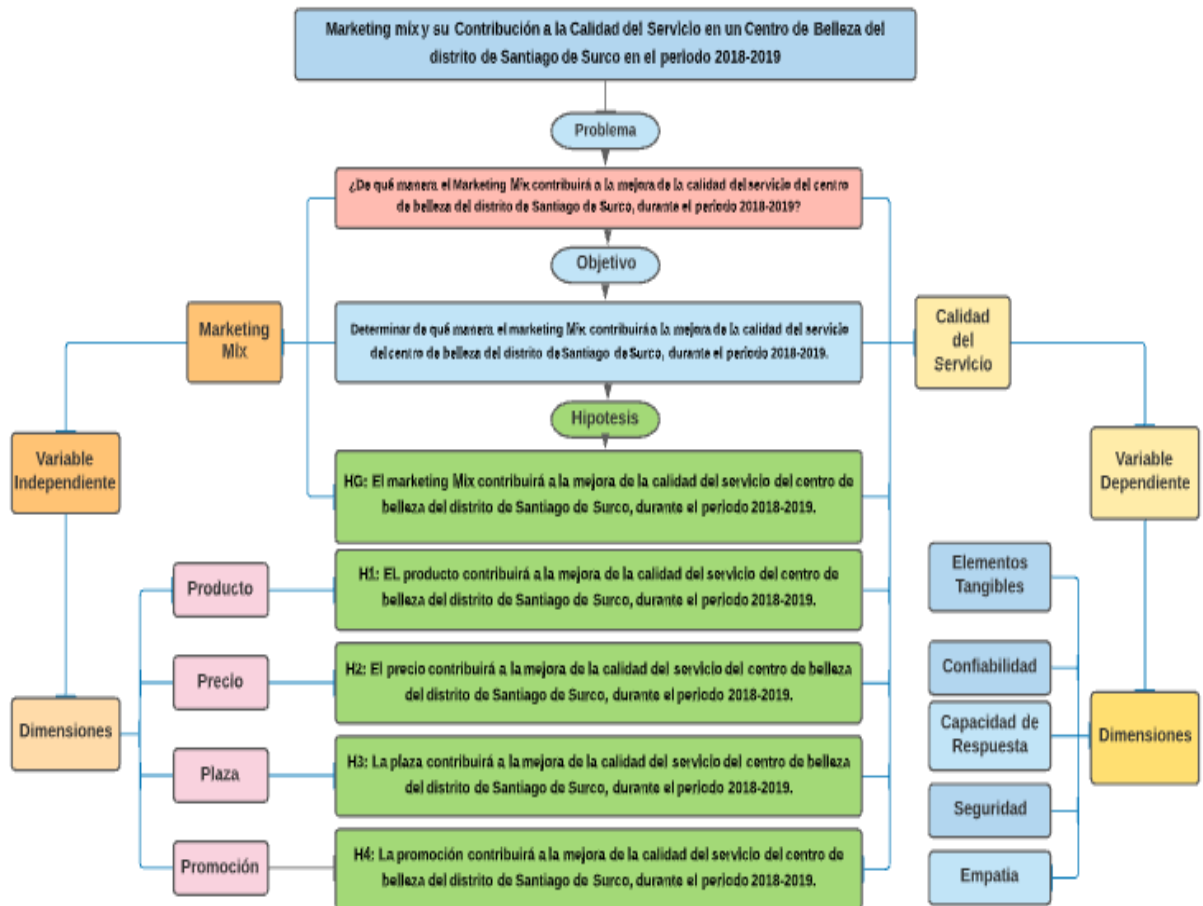


Figura 4. Mapa conceptual que sustenta el fundamento teórico de las hipótesis.
Fuente: Elaboración propia.

2.6 Hipótesis

2.6.1 Hipótesis General

- El marketing Mix contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2018-2019.

2.6.2 Hipótesis Específicas

- EL producto contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2018-2019.
- El precio contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2018-2019.
- La plaza contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2018-2019.
- La promoción contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2018-2019.

2.7 Variables y Operacionalización

El presente estudio de investigación contiene dos variables:

- Variable 1: Marketing Mix
- Variable 2: Calidad del servicio.

2.7.1. Variable

2.7.1.1. Definición de variables conceptuales

Variable 1. Marketing Mix.

Según Kotler y Armstrong (2012), indican que toda organización se debería planear capacidades de marketing como proceso o diseño incluido, considerando componentes que beneficien a la organización como: producto, precio, plaza y promoción (las 4 P), o sea que toda compañía debería disponer de estrategias y

combinaciones de marketing que permitan a la compañía hacer un análisis y de esta forma poder analizar y ver las ocupaciones dentro del entorno del mercado.

Variable 2. Calidad del Servicio

Daza, Daza y Pérez (2017), nos dicen que hay factores básicos que todo personal que brinda un servicio debe ofrecer y estas en conjunto deben incluir la cortesía, la rápida atención y el conocimiento del producto.

2.7.1.2. Definición de variables operacionales

Variable 1. Marketing Mix.

El marketing mix se alcanzó por medio de la evaluación de 4 dimensiones: producto, precios, promoción y plaza, formado por 13 ítems, de acuerdo con el proceso de valoración Escala de Likert, de acuerdo al tamaño de la muestra, formado por 373 clientes, a quienes se les aplicó la herramienta usada.

Variable 2. Calidad del Servicio.

La calidad del servicio se alcanzó por medio de la medición de 5 dimensiones: Recursos tangibles, fiabilidad, capacidad de contestación, estabilidad y empatía, formado por 22 ítems, conforme el método de valoración Escala de Likert, según una muestra de 373 clientes, a quienes se les aplicó la herramienta usada.

2.7.2. Operacionalización de variables

Tabla 3: Matriz de operacionalización del Marketing Mix

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o Rangos	Escala	
Marketing Mix (X)	X₁: Producto	Calidad del producto		1, 2 y 3	Ordinal	
		Estilo y diseño del producto				
		Marca				
	X₂: Precio	Accesibilidad de precio		4, 5 y 6	Ordinal	
		Precio justo				
		Valor percibido				
	X₃: Plaza	Ubicación		7,8,9	Regular Bueno Excelente	Ordinal
		Distribución de productos				
		Distribución de ambientes				
		Publicidad masiva				
	X₄: Promoción	Publicidad exterior		10, 11, 12, 13	Ordinal	
		Promoción de ventas				
		Publicidad por internet				

Elaboración Propia

Tabla 4: Matriz de operacionalización de Calidad del Servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o Rangos	Escala
Calidad del Servicio (Y)	Y1: Elementos Tangibles	Equipamiento moderno	14, 15, 16, 17	Regular Bueno Excelente	Ordinal
		Instalaciones físicas atractivas			
		Apariencia del personal			
	Y2: Confiabilidad	Elementos materiales atractivos	18, 19, 20, 21, 22	Regular Bueno Excelente	Ordinal
		Cumplimiento de lo prometido			
		Habilidad de resolver los problemas de los clientes			
		Ofrecer servicio correcto desde la primera vez			
		Ofrecer el servicio en el plazo prometido			
	Y3: Capacidad de Respuesta	No cometer errores	23, 24, 25, 26	Regular Bueno Excelente	Ordinal
		Información sobre los servicios que brindan			
		Ofrecer un servicio rápido			
		Disponibilidad de empleados para ayudarlos			
	Y4: Seguridad	Disponibilidad de los empleados para atenderlos	27, 28, 29, 30	Regular Bueno Excelente	Ordinal
		Comportamiento confiable de empleados			
		Amabilidad de trato de los empleados hacia los clientes			
El conocimiento y preparación del personal da seguridad					
Y5: Empatía	Rapidez para responder preguntas	31, 32, 33, 34, 35	Regular Bueno Excelente	Ordinal	
	Atención personalizada				
	Horario de atención conveniente				
	Pro actividad del personal en atención a clientes				
	Los empleados se preocupan por sus necesidades concretas				
	El personal busca la comodidad del cliente				

Elaboración Propia

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo con Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2012), para desarrollar la metodología a utilizar en una investigación se tiene que seguir diferentes pasos para llevarlo el proceso compuesto a través de métodos, ya sea en los temas sociales, económico y científica.

Por lo que se describirá los métodos utilizados a continuación:

3.1. Tipo, método y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Según Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2012), mencionan que las investigaciones cuentan con grupo de métodos para utilizarlos en diferentes ámbitos. De acuerdo al enfoque están pueden ser aplicada, exploratoria, descriptiva, entre otros dependiendo del tema o ámbito a desarrollar.

Al respecto, para el desarrollo del presente estudio, se desarrolló de tipo descriptivo y correlacional, dado que nuestro objeto está orientado a estudiar, detallar y profundizar las variables marketing mix y la calidad del servicio, ambas componentes deben ser estudiadas al detalle y precisión porque nos demostrará la asociación que existe entre ambas variables, para sustentar nuestra investigación.

Por lo que, podemos afirmar que es la investigación es descriptiva, porque se perfila a crear las causas que generan un fenómeno establecido. Este tipo de estudio cuantitativo se encarga de descubrir el por qué y el para qué de un fenómeno.” Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2012).

En caso, con el análisis correlacional tenemos la posibilidad de mostrar y examinar la supuesta contribución que pueda dar la variable independiente a la variable dependiente, o sea, a firmar que el marketing mix contribuye en la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco.

3.1.2 Método y Diseño de la investigación

El presente estudio utilizó el procedimiento de investigación Hipotético-Deductivo, dado que permite inferir estadísticamente e investigar la problemática mediante la lógica deductiva la demostración de la hipótesis planteada. (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. ,2012).

Mientras que el diseño de investigación es cuasi experimental, dado que por lo menos, una variable independiente puede ser manipulada para ver su efecto sobre una o más variables dependientes y es longitudinal, porque obtienen los datos en diferentes puntos del tiempo, para desarrollar inferencias sobre la evolución del problema de estudio, sus causas y sus efectos. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2012)

Por la tanto, se aplicó un diseño cuasi experimental de corte longitudinal, con una observación antes y después

- Esquema de contrastación



*Figura 5: Calidad del Servicio antes y después de aplicar el marketing mix
Elaboración Propia*

Dónde:

X: Aplicación del marketing mix.

O₁: Calidad de servicio antes de la aplicación del marketing mix.

O₂: Calidad de servicio después de la aplicación del marketing mix.

3.2. Población y muestra

Población

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2012), precisaron que la población objetivo representa al grupo de personas a estudiar, donde se toma una muestra representativa para continuar con el análisis del estudio.

En ese sentido, la población objetivo del presente estudio, según los registros del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, estuvo conformada por 12,600 clientes mujeres mayores de edad que asistieron durante el 2017 entre las 07:30 horas y las 21:00 horas.

Unidad de análisis: Es cada cliente del centro de belleza.

Muestra

La muestra es una parte de la población que refleja las mismas particularidades de la población, con la finalidad de estudiarlos y medirlos. (Hernández, Fernández y Baptista 2012)

La selección de la muestra puede utilizarse el diseño de muestreo aleatorio simples, que un diseño común, donde se selecciona cada elemento de la población al azar, con la finalidad que la selección posea la misma probabilidad a seleccionarse.

Para determinar el tamaño de la muestra se calculará a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) E^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

Donde:

- ✓ Z = Valor crítico del nivel de confianza.
- ✓ P = Proporción de ocurrencia de variable en estudio.
- ✓ Q = Proporción de no ocurrencia de variable en estudio.
- ✓ E = Margen de Error.
- ✓ N = Tamaño de la población.
- ✓ n = Tamaño de la muestra.

Cuyo nivel de confianza al 95% y un nivel de significancia al 5%

Dónde:

- ✓ Z = 1.96
- ✓ P = 0.5
- ✓ Q = 0.5
- ✓ E = 0.05
- ✓ N = 12,600

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q} \approx 373$$

Por lo anterior expuesto, las 373 encuestas se aplicarán en las instalaciones del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2018 y durante el mismo periodo en el año 2019, entre las 07:30 horas y 21:00 horas.

3.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Según Tamayo (1998), la utilización de las técnicas y las herramientas de recolección de datos, son actividades para planificar, organizar y la elección del instrumento de medición para poder capturar los datos, entre estos instrumentos tenemos: encuestas, entrevistas, revisión documentaria, entre otros, importantes para el análisis de tu investigación.

Técnica

Según Tolley (2006), menciona que el método a elegir la técnica y aplicarlo, depende de contar con el criterio de ser preciso en las preguntas, saber escuchar e interpretar, para poder capturar y recopilar toda la información posible para la investigación.

Para el presente estudio se empleó la encuesta, técnica considerada para el estudio de las unidades de análisis y obtener en conjunto de datos como resultados para la investigación. La encuesta es aplicada a todos los clientes que acuden al centro de belleza.

Instrumento

Según Guaragna y Fridman (2013) menciona que el instrumento de medición es para obtener datos primarios, dicho instrumento cuenta con una serie de ítems, que son diseñadas, elaboradas y revisadas por un conjunto de expertos, para que el instrumento validado sea aplicado y capture los datos.

La herramienta utilizada para este estudio fue el cuestionario compuesto por 35 preguntas, las encuestas se aplicarán a los clientes que asisten al centro de belleza, para saber la apreciación que se tiene sobre el marketing mix y la calidad del servicio.

Validez y confiabilidad

Validación del instrumento

La validación del instrumento es una evaluación de consistencia del instrumento, así como en el contenido de manera claro y preciso, siguiendo las bases teóricas. (Guevara, Cárdenas y Hernández ,2017).

Para la validación del instrumento de investigación se realizó la revisión de las bases teóricas en el contenido e intervinieron un grupo de especialistas para

calificar la correcta formulación de las preguntas del cuestionario, dado que las mismas deben ser aplicables para el objetivo de la investigación.

Tabla 5: Validación del instrumento por juicio de expertos

N°	Grado	Expertos	Validación Instrumento
Experto 1	Mg.	Coyure Escalante, María Virginia	Es Aplicable
Experto 2	Mg.	Castilla García, Elizabeth Alejandra	
Experto 3	Mg.	Gutiérrez Flores, Roy Ernesto	

Elaboración Propia

Dada la validez de las herramientas por juicio de expertos, del contenido sobre el marketing mix y la calidad del servicio que se aplicara en el centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, período septiembre, octubre y noviembre del 2018 y durante el mismo periodo en el año 2019, todos los jurados consideraron que el instrumento es viable.

Confiabilidad del instrumento

El alfa de Cronbach es un indicador que permite evaluar la consistencia interna con los datos capturados y mide la fiabilidad del instrumento de medición, es decir, que cuando el alfa de Cronbach se aproxima a 1 se puede decir que es más fiable. Sin embargo, si obtiene el valor de 0.7 a 0.8 se puede indicar que la fiabilidad es la más idónea para emplear el cuestionario (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M., 2012).

En las tablas siguientes se muestra el análisis de confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach:

Tabla 6: Resumen de casos analizados en el mes de Setiembre del año 2018 entre las 07:30 horas y 21 horas.

Casos	Estado	N	%
Casos	Válido	80	100
	Excluido	0	0
	Total	80	100

Elaboración Propia

Tabla 7: Coeficiente de confiabilidad para las variables Marketing Mix y Calidad de Servicio, en el mes de setiembre del año 2018 entre las 07:30 horas y 21 horas.

Coeficiente de Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de Elementos
0.867	35

Elaboración Propia

El coeficiente del Alpha de Cronbach del marketing mix y la calidad del servicio fue 0.867. De acuerdo a George & Mallery (2003) significa que el instrumento es bueno y por lo tanto es aplicable, es decir, se puede utilizar con toda confianza el instrumento.

Tabla 8: Coeficiente de confiabilidad para la variable marketing mix, en el mes de setiembre del año 2018 entre las 07:30 horas y 21 horas.

Coeficiente de Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de Elementos
0.834	13

Elaboración Propia

El valor del Alpha de Cronbach de la estrategia de marketing mix fue 0.834, por lo cual se considerada bueno, entonces se puede utilizar dicho instrumento.

Tabla 9: Coeficiente de confiabilidad para la variable calidad del servicio, en el mes de setiembre del año 2018 entre las 07:30 horas y 21 horas.

Coeficiente de Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de Elementos
0.859	22

Elaboración Propia

El valor del Alpha de Cronbach de calidad de servicio fue 0.859, por lo cual se considera bueno, entonces se puede utilizar con toda confianza dicho instrumento.

Tabla 10: Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad – Alpha de Cronbach

	> 0.9	Excelente
	> 0.8	Aceptable
Coeficiente de alfa	> 0.7	Bueno
	> 0.6	Cuestionable
	> 0.5	Pobre
	< 0.5	Inaceptable

Elaboración Propia

3.4. Descripción de procedimientos de análisis

Recolección de los datos

Debido a que el diseño de la investigación, era cuasi-experimental y correlacional, el estudio y aplicación de los instrumentos se realizó en dos momentos en el tiempo. Por lo cual se tomó para conocer la percepción que tenían los clientes antes de la implementación del marketing mix y los resultados posteriores a dicha implementación respecto a la variable dependiente.

La fecha en la cual se llevó a cabo la implementación del marketing mix en el centro de belleza del distrito de Santiago de Surco fue durante los meses de febrero a agosto del 2019.

Técnica de procesamiento

Una vez obtenido los datos requeridos a través del cuestionario, se procedió a la clasificación, codificación y tabulación de la información, lo cual permitió crear una base de datos ordenada, en archivos de formato Excel para exportarlo en el programa estadístico SPSS 25.

Análisis de datos

El análisis de datos se ha realizado por medio del programa estadístico SPSS versión 25, sistema que facilita la elaboración de pruebas estadísticas, tablas de frecuencias, gráficos, entre otros.

Los resultados obtenidos permitieron analizar la correlación (asociación) de las variables de estudio y estadísticas descriptivas.

CAPÍTULO IV: RESULTADO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados

Una vez recolectados los datos, se procede a su representación gráfica y análisis conforme a los objetivos que se trazaron en el presente estudio. Por tal motivo, se recuerda que el propósito principal del mismo es determinar de qué manera el marketing Mix contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el período setiembre a noviembre 2018-2019.

4.1.1. Análisis Descriptivo de la variable Marketing Mix.

Tabla 11: Nivel de percepción antes y después de la aplicación del marketing mix.

Niveles	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Regular	187	50%	37	10%
Buena	127	34%	246	66%
Excelente	60	16%	90	24%
Total	373	100%	373	100%

Elaboración Propia

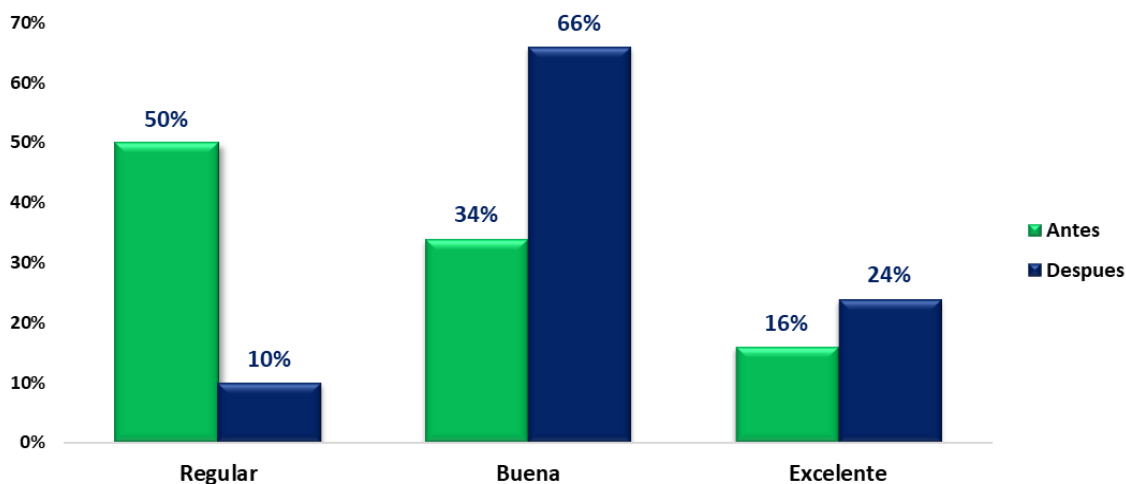


Figura 6. Nivel de percepción antes y después de la aplicación del marketing mix.

En la figura 6, del total de los clientes encuestado, antes de la aplicación de estrategias el 50% tuvieron una percepción regular y el 34% señaló tener una percepción buena, después de la aplicación del marketing Mix el 66% indicó tener una percepción buena y el 24% mostró tener una percepción excelente, en cuanto al marketing Mix.

Seguidamente, se buscó conocer el nivel de percepción que tenían los clientes sobre las 4ps del marketing Mix antes y después de su implementación, como se muestra a continuación:

Tabla 12: Nivel de percepción de producto antes y después de la aplicación del marketing Mix.

Niveles	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Regular	183	49%	15	4%
Buena	119	32%	255	68%
Excelente	70	19%	103	28%
Total	373	100%	373	100%

Elaboración Propia

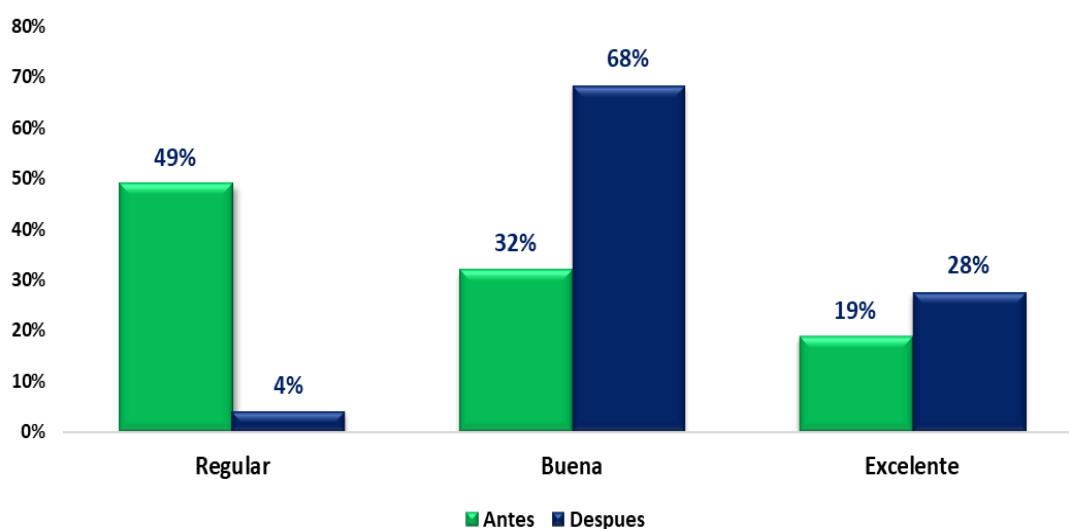


Figura 7. Nivel de percepción de producto antes y después de la aplicación del marketing Mix.

En la figura 7, del total de los clientes encuestado, antes de la aplicación de estrategias el 49% tuvieron una percepción regular y el 32% señaló tener una percepción buena, después de la aplicación del marketing Mix el 68% indicó tener una percepción buena y el 28% mostró tener una percepción excelente, en cuanto al producto que ofrece y brinda el centro de belleza.

Tabla 13: Nivel de percepción del precio antes y después de la aplicación del marketing Mix.

Niveles	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Regular	198	53%	22	6%
Buena	116	31%	247	66%
Excelente	60	16%	102	27%
Total	373	100%	373	99%

Elaboración Propia

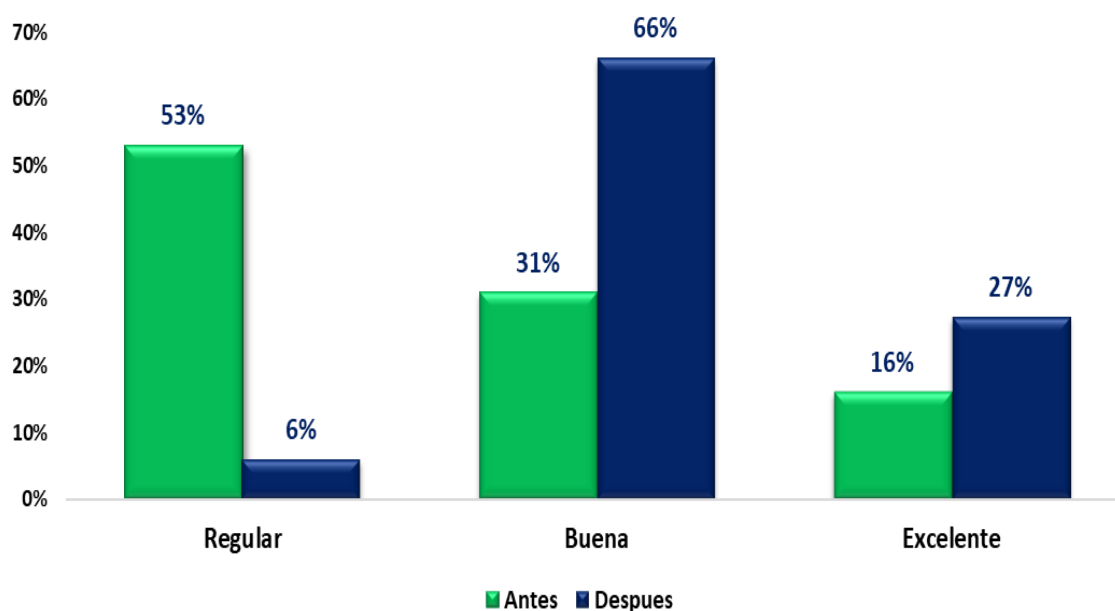


Figura 8. Nivel de percepción del precio antes y después de la aplicación del marketing Mix.

En la figura 8, del total de los clientes encuestado, antes de la aplicación de estrategias el 53% tuvieron una percepción regular y el 31% señaló tener una percepción buena, después de la aplicación del marketing Mix el 66% indicó tener una percepción buena y el 27% mostró tener una percepción excelente, en cuanto al precio que ofrece el centro de belleza.

Tabla 14: Nivel de percepción de la plaza antes y después de la aplicación del marketing Mix.

Niveles	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Regular	187	50%	68	18%
Buena	153	41%	242	65%
Excelente	34	9%	63	17%
Total	373	100%	373	100%

Elaboración Propia

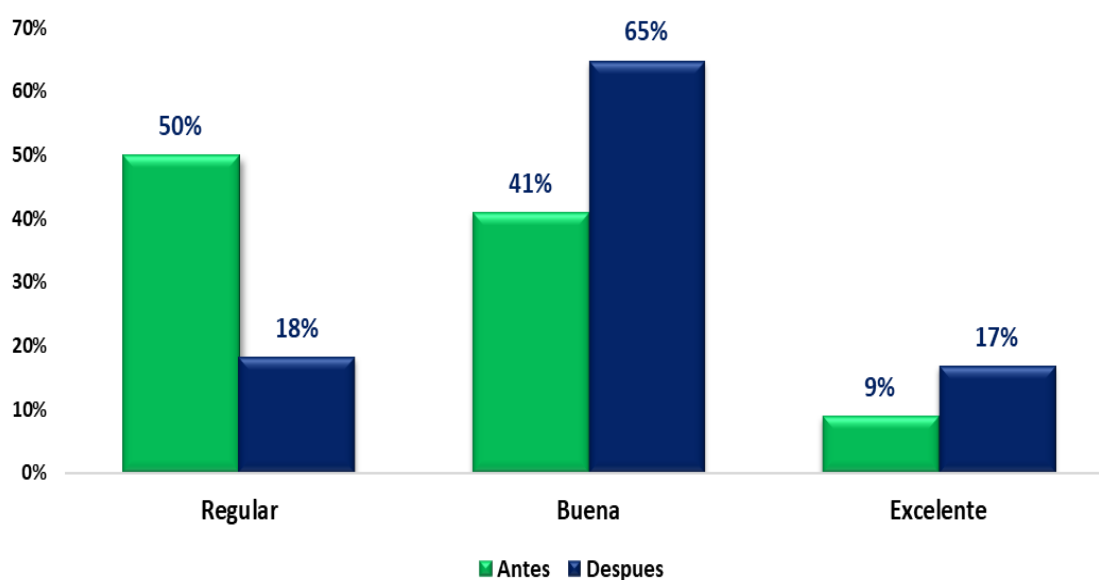


Figura 9. Nivel de percepción de la plaza antes y después de la aplicación del marketing Mix.

En la figura 9, del total de los clientes encuestado, antes de la aplicación de estrategias el 50% tuvieron una percepción regular y el 41% señaló tener una percepción buena, después de la aplicación del marketing Mix el 65% indicó tener una percepción buena y el 18% mostró tener una percepción regular, en cuanto a la plaza que tiene el centro de belleza.

Tabla 15: Nivel de percepción de la promoción antes y después de la aplicación del marketing Mix.

Niveles	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Regular	172	46%	35	9%
Buena	119	32%	235	63%
Excelente	82	22%	103	28%
Total	373	100%	373	100%

Elaboración Propia

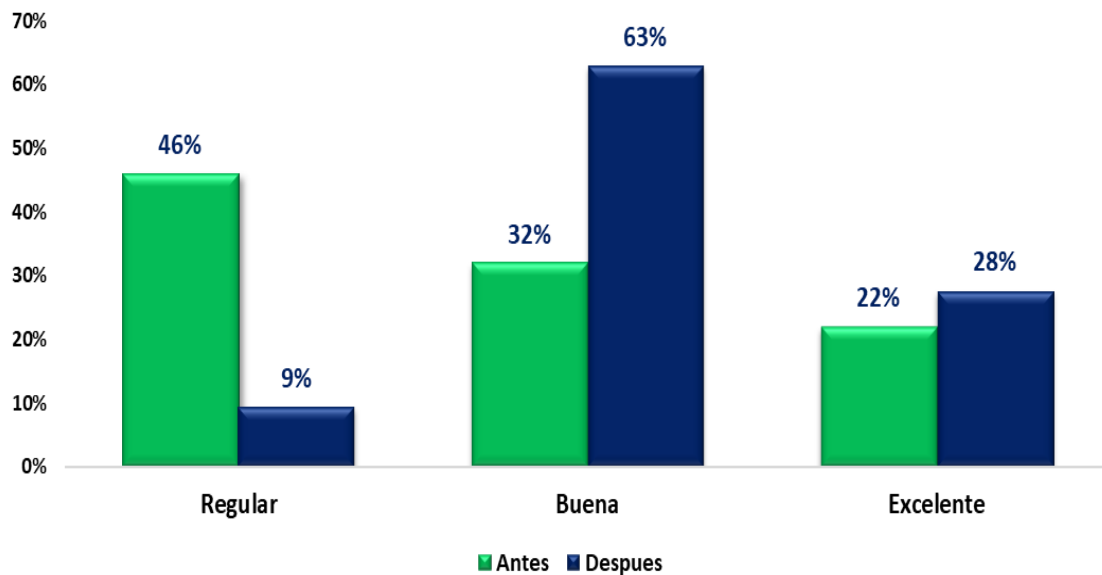


Figura 10. Nivel de percepción de la promoción antes y después de la aplicación del marketing Mix.

En la figura 10, del total de los clientes encuestado, antes de la aplicación de estrategias el 46% tuvieron una percepción regular y el 32% señaló tener una percepción buena, después de la aplicación del marketing Mix el 63% indicó tener una percepción buena y el 28% mostró tener una percepción excelente, en cuanto a las promociones que se ofrece y se dan en el centro de belleza.

4.1.2. Análisis Descriptivo de la variable la Calidad del Servicio.

Ahora bien, en cuanto a la variable calidad de servicio, se buscó conocer el nivel de percepción de los clientes antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing Mix, teniendo como resultado:

Tabla 16: Nivel de percepción de calidad de servicio antes y después de la aplicación del marketing Mix.

Niveles	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Regular	175	47%	37	10%
Buena	131	35%	242	65%
Excelente	67	18%	93	25%
Total	373	100%	373	100%

Elaboración Propia

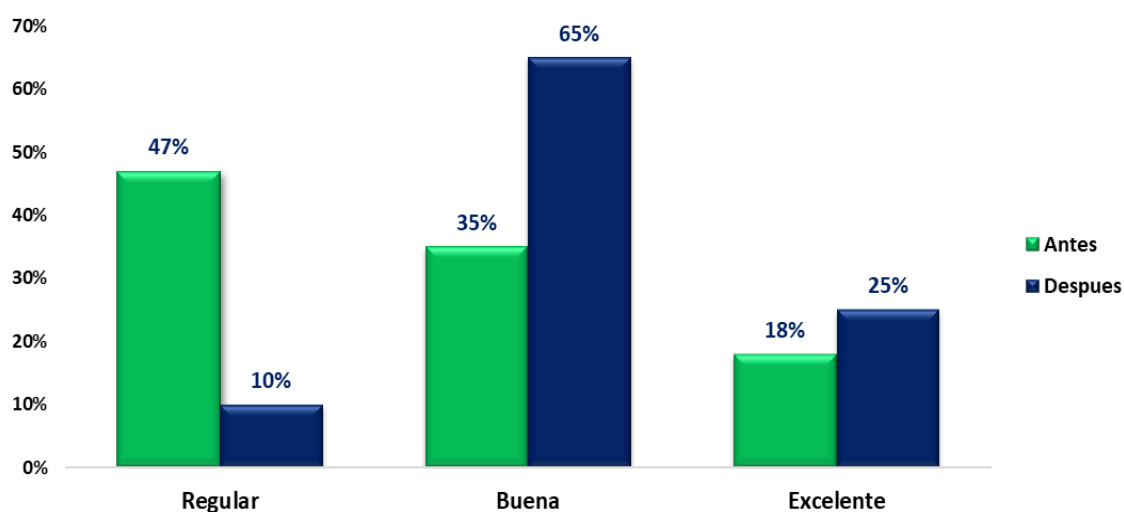


Figura 11. Nivel de percepción de calidad de servicio antes y después de la aplicación del marketing Mix.

En la figura 11, del total de los clientes encuestado, antes de la aplicación de estrategias el 47% tuvieron una percepción regular y el 35% señaló tener una percepción buena sobre la calidad, después de la aplicación del marketing Mix el 65% indicó tener una percepción buena y el 25% mostró tener una percepción excelente, en cuanto a la calidad del servicio que existe en el centro de belleza.

Tabla 17: Nivel de percepción de los elementos tangibles en el centro de belleza según los clientes.

Niveles	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Regular	179	48%	45	12%
Buena	145	39%	270	72%
Excelente	50	13%	60	16%
Total	373	100%	373	101%

Elaboración Propia

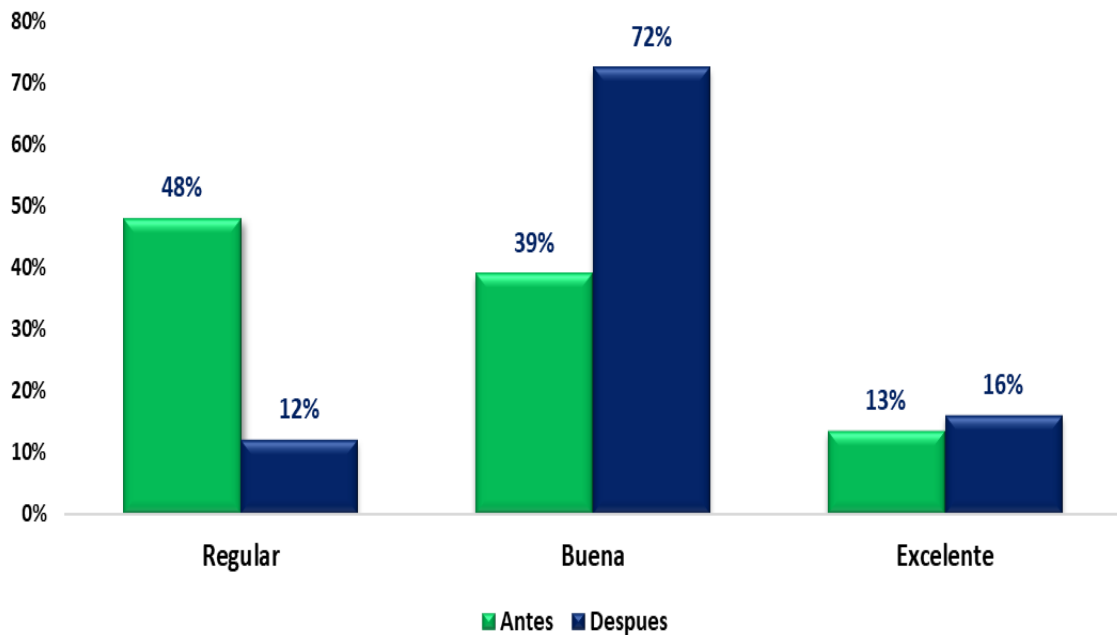


Figura 12. Nivel de percepción de los elementos tangibles en el centro de belleza según los clientes.

En la figura 12, del total de los clientes encuestado, antes de la aplicación de estrategias el 48% tuvieron una percepción regular y el 39% señaló tener una percepción buena, después de la aplicación del marketing Mix el 72% indicó tener una percepción buena y el 16% mostró tener una percepción excelente, en cuanto a los elementos tangibles que existe en el centro de belleza.

Tabla 18: Nivel de percepción de la confiabilidad en el centro de belleza según los clientes.

Niveles	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Regular	172	46%	45	12%
Buena	131	35%	227	61%
Excelente	71	19%	100	27%
Total	373	100%	373	100%

Elaboración Propia

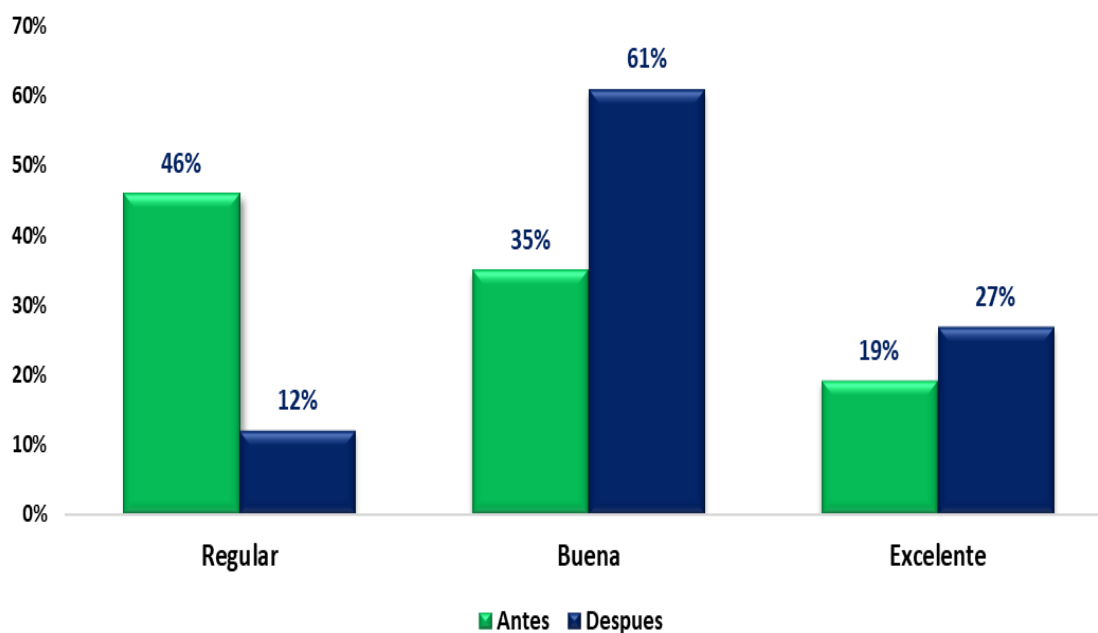


Figura 13. Nivel de percepción de la confiabilidad en el centro de belleza según los clientes.

En la figura 13, del total de los clientes encuestado, antes de la aplicación de estrategias el 46% tuvieron una percepción regular y el 35% señaló tener una percepción buena, después de la aplicación del marketing Mix el 61% indicó tener una percepción buena y el 27% mostró tener una percepción excelente, en cuanto a la confiabilidad que existe en el centro de belleza.

Tabla 19: Nivel de percepción de la calidad de respuesta en el centro de belleza según los clientes.

Niveles	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Regular	168	45%	45	12%
Buena	134	36%	216	58%
Excelente	71	19%	113	30%
Total	373	100%	373	100%

Elaboración Propia

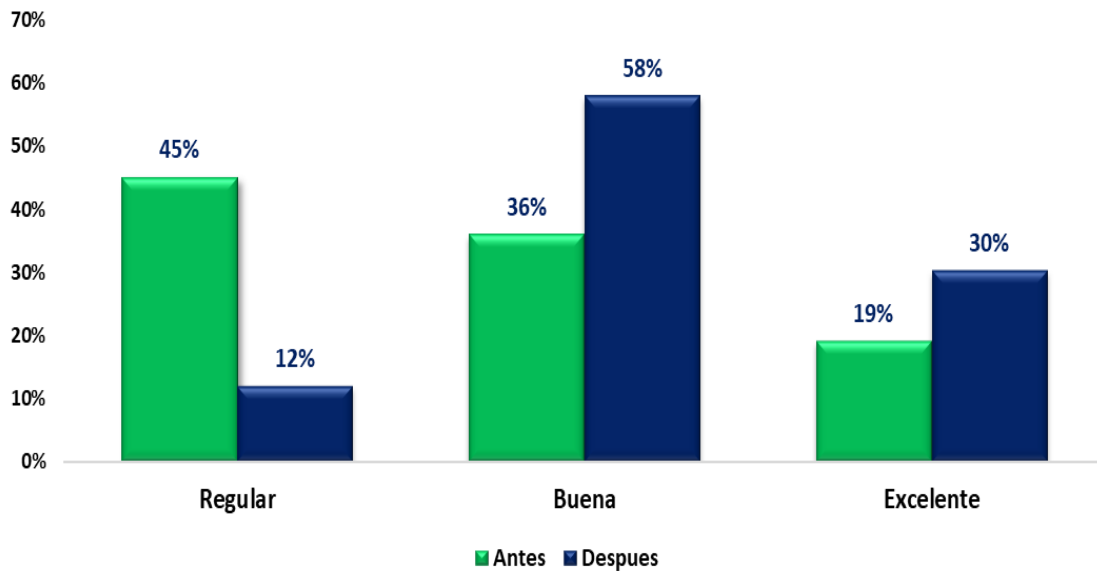


Figura 14. Nivel de percepción de la calidad de respuesta en el centro de belleza según los clientes.

En la figura 14, del total de los clientes encuestado, antes de la aplicación de estrategias el 45% tuvieron una percepción regular y el 36% señaló tener una percepción buena, después de la aplicación del marketing Mix el 58% indicó tener una percepción buena y el 30% mostró tener una percepción excelente, en cuanto a la calidad de respuesta que existe en el centro de belleza.

Tabla 20: Nivel de percepción de la seguridad en el centro de belleza según los clientes.

Niveles	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Regular	175	47%	14	4%
Buena	134	36%	243	65%
Excelente	63	17%	116	31%
Total	373	100%	373	100%

Elaboración Propia

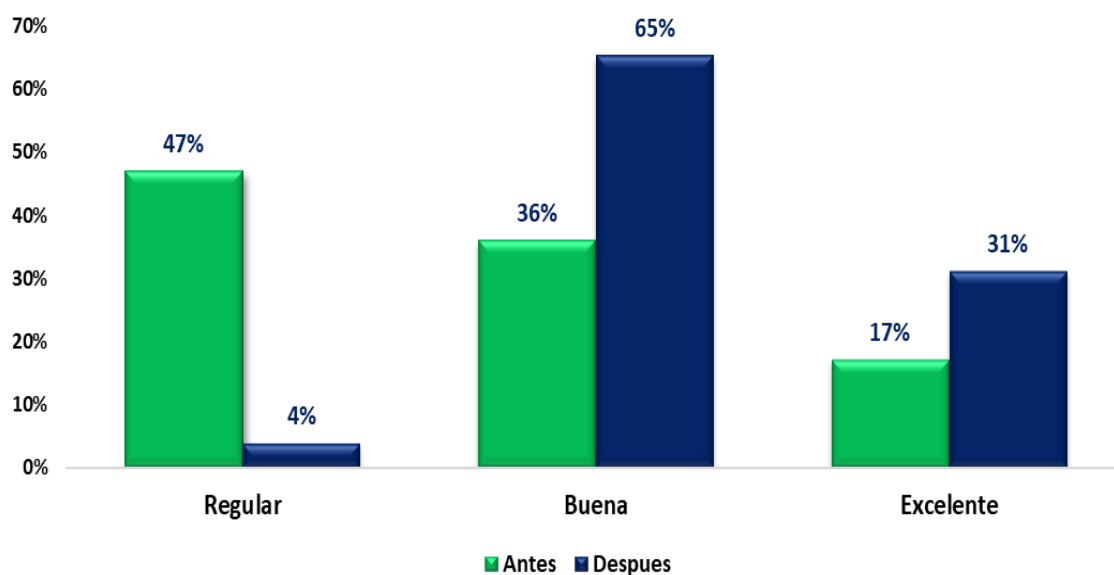


Figura 15. Nivel de percepción de la seguridad en el centro de belleza según los clientes.

En la figura 15, del total de los clientes encuestado, antes de la aplicación de estrategias el 47% tuvieron una percepción regular y el 36% señaló tener una percepción buena, después de la aplicación del marketing Mix el 65% indicó tener una percepción buena y el 31% mostró tener una percepción excelente, en cuanto a la seguridad que existe en el centro de belleza.

Tabla 21: Nivel de percepción de la empatía en el centro de belleza según los clientes.

Niveles	Antes		Después	
	Fi	%	Fi	%
Regular	183	49%	30	8%
Buena	112	30%	250	67%
Excelente	78	21%	93	25%
Total	373	100%	373	100%

Elaboración Propia

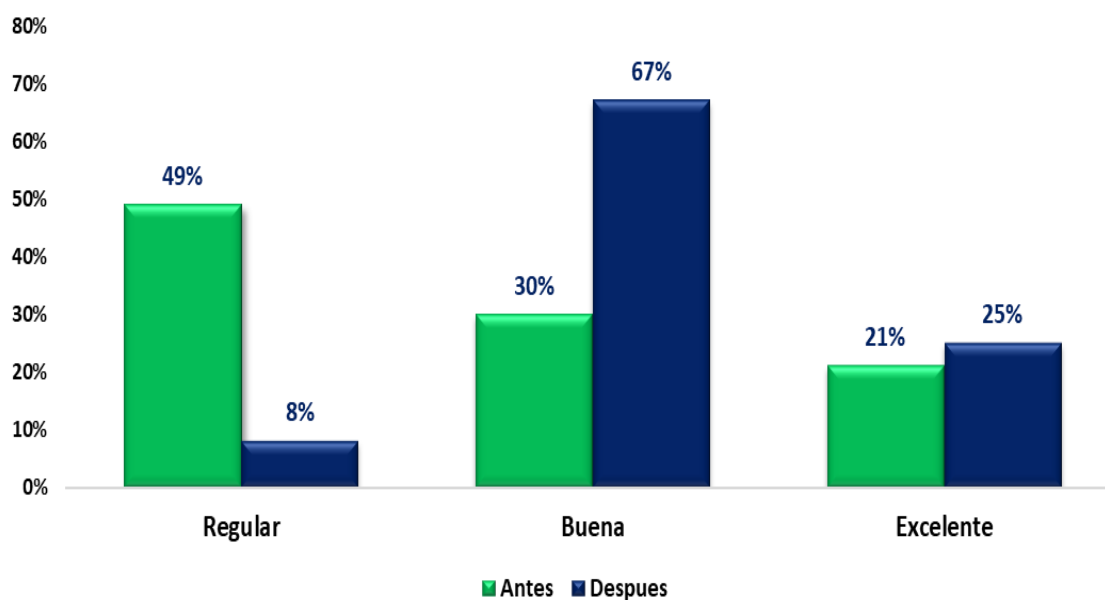


Figura 16. Nivel de percepción de la empatía en el centro de belleza según los clientes.

En la figura 16, del total de los clientes encuestado, antes de la aplicación de estrategias el 49% tuvieron una percepción regular y el 30% señaló tener una percepción buena, después de la aplicación del marketing Mix el 67% indicó tener una percepción buena y el 25% mostró tener una percepción excelente, en cuanto a la empatía que existe en el centro de belleza.

4.1.3. Inferencia Estadística

Para contrastar las hipótesis se hará uso de la prueba no paramétrica de Chi-Cuadrado, para el procesamiento de los datos se usará el software estadístico SPSS, versión 25.

- Prueba estadística Chi-Cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(Eo - Ei)^2}{(Ei)}$$

Donde

Eo = Valor observado, producto de las encuestas.

Ei = Valor esperado o valor teórico que se obtiene en base a los valores observados.

χ^2 = Valor del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas y han sido procesados mediante el Software Estadístico SPSS versión 25, y se debe comparar con los valores asociados al nivel de significación.

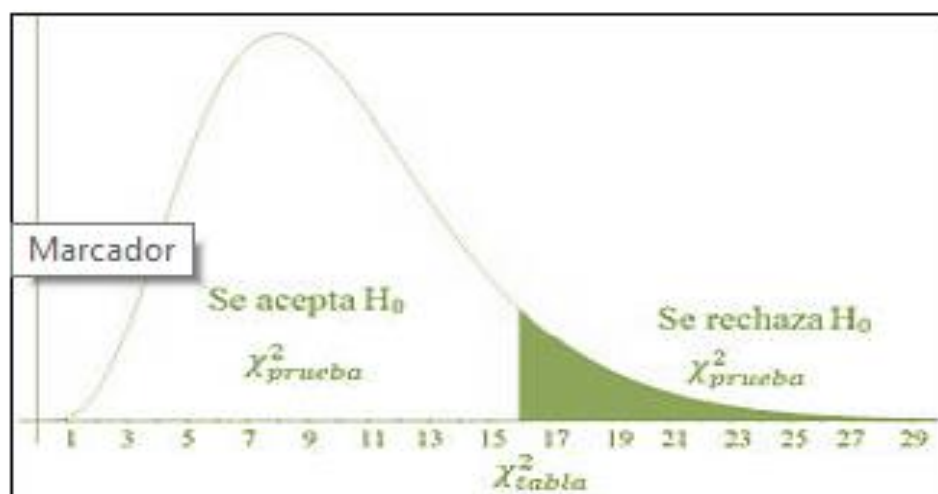


Figura 17. Distribución Chi-Cuadrada

Fuente: De Donald B. Owen Handbook of Statistical Tables (1962).

4.1.3.1. Prueba de hipótesis general.

H₀ : El marketing Mix no contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco.

H₁: El marketing Mix contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco.

Decisión:

Si el $p > 0.05$; Se acepta la H₀

Si $p < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 22: Prueba Chi-Cuadrado entre calidad del servicio antes y después de implementar el marketing mix.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,633 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	66,293	4	,000
Asociación lineal por lineal	28,191	1	,000
N de casos válidos	373		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.42.

Elaboración: propia

El valor de $\text{sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$, el cual ha sido comprobada mediante la prueba no paramétrica Chi-Cuadro, utilizando el programa estadístico SPSS (Versión 25), con el cual se demuestra que, se rechaza la hipótesis nula (H₀), y se concluye que el marketing Mix contribuye a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2019.

4.1.3.2. Prueba de hipótesis específicas.

Prueba de hipótesis específica 1.

H_0 : El producto no contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco.

H_1 : El producto contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco.

Decisión:

Si $p > 0.05$; Se acepta la H_0

Si $p < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 23: Prueba Chi-Cuadrado entre el producto y la calidad del servicio.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	255,128 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	251,788	4	,000
Asociación lineal por lineal	162,226	1	,000
N de casos válidos	373		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.33.

Elaboración: propia

El valor de $\text{sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$, el cual ha sido comprobada mediante la prueba no paramétrica Chi-Cuadro, utilizando el programa estadístico SPSS (Versión 25), con el cual se demuestra que, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se concluye que el producto contribuye a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2019.

Prueba de hipótesis específica 2.

H_0 : El precio no contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco.

H_1 : El precio contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco.

Decisión:

Si $p > 0.05$; Se acepta la H_0

Si $p < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 24: Prueba Chi-Cuadrado entre el precio y la calidad del servicio.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	195,494 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	161,803	6	,000
Asociación lineal por lineal	107,674	1	,000
N de casos válidos	373		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .27.

Elaboración: propia

El valor de $\text{sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$, el cual ha sido comprobada mediante la prueba no paramétrica Chi-Cuadro, utilizando el programa estadístico SPSS (Versión 25), con el cual se demuestra que, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se concluye que el precio contribuye a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2019.

Prueba de hipótesis específica 3.

H_0 : La plaza no contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco.

H_1 : La plaza contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco.

Decisión:

Si $p > 0.05$; Se acepta la H_0

Si $p < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 25: Prueba Chi-Cuadrado entre la plaza y la calidad del servicio.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,466 ^a	4	,004
Razón de verosimilitud	14,414	4	,006
Asociación lineal por lineal	3,012	1	,003
N de casos válidos	373		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.57.

Elaboración: propia

El valor de $\text{sig} = 0.004 < \alpha = 0.05$, el cual ha sido comprobada mediante la prueba no paramétrica Chi-Cuadro, utilizando el programa estadístico SPSS (Versión 25), con el cual se demuestra que, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se concluye que la plaza y/o distribución contribuye a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del Santiago de Surco, durante el periodo 2019.

Prueba de hipótesis específica 4.

H_0 : La promoción no contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco.

H_1 : La promoción contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco.

Decisión:

Si $p > 0.05$; Se acepta la H_0

Si $p < 0.05$; se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 26: Prueba Chi-Cuadrado entre la promoción y la calidad del servicio.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	261,016 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	256,379	4	,000
Asociación lineal por lineal	155,074	1	,000
N de casos válidos	373		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.10.

Elaboración: propia

El valor de $\text{sig} = 0.000 < \alpha = 0.05$, el cual ha sido comprobada mediante la prueba no paramétrica Chi-Cuadro, utilizando el programa estadístico SPSS (Versión 25), con el cual se demuestra que, se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se concluye que las promociones contribuyen a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2019.

Evaluación de Análisis ANOVA

En el presente análisis de ANOVA se presentan la variable dependiente como la Calidad del Servicio, y teniendo al Marketing Mix como variable independiente con sus cuatro elementos: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Los mismos que serán evaluados en la siguiente prueba para comprobar las hipótesis específicas planteadas.

Tabla 27: *Anova - Tests of Between-Subjects Effects*

Variable dependiente: Calidad del Servicio

Variable	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	66,486 ^a	26	2.557	22.207	0.00
Intersección	632.835	1	632.835	316.818	0.00
Producto	4.157	3	4.157	2.079	0.00
Precio	0.620	1	0.620	0.310	0.00
Plaza	0.120	2	0.120	0.060	0.00
Promoción	0.204	1	0.204	0.102	0.00
Error	39.841	346	0.115		
Total	6448	373			
Total corregido	106.327	373			

Elaboración: propia

Por lo tanto, el análisis ANOVA, permite comprobar el análisis realizado por medio de la prueba Chi-Cuadrado, en donde los cuatros variables: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que una vez implementado en forma adecuada el marketing Mix, este contribuye a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2019.

4.2. Análisis o discusión de resultados

Se presenta a continuación la relación entre las hipótesis que se evidenciaron en la presente investigación en conjunto con los antecedentes que brindan el sustento teórico a la misma.

La hipótesis general, “El marketing Mix contribuirá positivamente a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco” coincide con Anastasio (2016) en su tesis titula “Estrategias de marketing mix y su contribución a las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto de Educación Superior Privada ISA-Chiclayo” quien asegura que dichas estrategias al encontrarse dirigidas y enfocadas a optimizar el precio, promoción e instalaciones físicas promueven la satisfacción de los clientes y los servicios o productos que se ofrezcan.

Por otra parte, también coincide con la tesis de Talavera (2017), titulada “Evaluación del impacto del marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el período 2015-2016” donde se comprobó que el marketing Mix efectuó cambios significativos en cuanto a ventas y rentabilidad de los servicios y productos de una determinada empresa. En este sentido, los autores mencionados coinciden con los resultados de la investigación en curso. Sirviendo como sustento y coincidiendo en el recorrido metodológico y los hallazgos que evidencian la importancia del marketing Mix en la actualidad.

En este mismo orden de ideas, es menester resaltar los estudios que se vinculan a esta hipótesis en cuanto a la variable calidad de servicio. Es así como Suárez (2015) en su trabajo de investigación titulado “El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao período 2011-2012” pudo demostrar que las personas que asistían a dicho centro de enseñanza se sentían en desacuerdo entre el servicio ofrecido y el lema de la institución. Haciéndose evidente la implementación de un manual dirigido a la atención del usuario y donde se pudiese evaluar de manera periódica la calidad de los servicios que son ofrecidos. De esta manera se mejora la productividad de la organización por medio de la optimización de sus servicios, tomando en cuenta la calidad de los mismos y la apreciación de los usuarios al momento de optar por estos.

Así como también, los hallazgos de Pérez (2017) con su investigación titulada “Lineamientos de calidad de servicio para los Spa del Municipio San Cristóbal” donde se corroboró que la empresa no cumplía con las expectativas de sus usuarios, por lo tanto, la calidad de los servicios requiere de mejoras. Es así como, debe considerarse la satisfacción de sus necesidades en cuanto a la calidad de los servicios. Siendo menester realizar inversiones que incluyan estrategias para incrementar el valor a apreciación de los clientes sobre los productos y servicios que son ofrecidos; ya que, actualmente estos representan un activo sumamente importante para cualquier organización.

En cuanto a la hipótesis específica I, “El producto contribuirá positivamente a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco” se pudo constatar su relación con el estudio efectuado por Fernández (2015), titulada “Marketing Mix de servicios de información”. Motivado a que, demuestran la importancia que tiene este primer elemento del Mix de marketing, el cual considera al producto como uno de los aspectos más significativos que debe ser considerado al momento de alcanzar las proyecciones deseadas. Del mismo modo asevera que, el marketing mix es un recurso que permite la descripción y análisis de los contextos para reformular las concepciones y estructuras de las ofertas que se brindan por medio de los productos o servicios.

Seguidamente, la hipótesis específica II sobre “El precio contribuirá positivamente a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco”, se confirma con el estudio realizado por López (2018), sobre la “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil”, debido a que verificó la relevancia de identificar y conocer el contexto, competencia, necesidades de los clientes y los productos ofrecidos para que en función de ellos, desarrollar el Mix de marketing y de esta manera considerar el precio de los servicios ofrecidos. Tomando en cuenta que este elemento es esencial para desarrollar las estrategias y alcanzar niveles óptimos en cuanto a los objetivos trazados, es decir cumplir con la calidad de los servicios y productos al mismo tiempo que se satisfacen las necesidades de los clientes a través de precio exequibles.

Por otra parte, la hipótesis específica III sobre “La plaza contribuirá positivamente a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco”, se relaciona con las ideas expresadas por Cerna (2019) quien con su estudio denominado “Marketing Mix y el posicionamiento estratégico de la Mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019” pudo corroborar en primera instancia la relación entre el marketing Mix y el posicionamiento estratégico, así como también lo indispensable que resultan contar con una diversidad de recursos para la distribución de los servicios o productos. Del mismo modo, De la Cruz (2019), con su trabajo de investigación sobre la “Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "De la cruz romero hnos. S.R.L" Distrito Hualmay, Provincia Huaura, 2018” confirma que es menester contar con una buena gestión y distribución de los servicios y productos para garantizar la satisfacción de los clientes y su permanencia con la empresa.

Finalmente, la hipótesis específica IV, “La promoción contribuirá positivamente a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco”, también pudo ser corroborada con la investigación planteada por Anastacio (2016) “Estrategias de marketing Mix y su contribución a las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto de Educación Superior Privada ISA-Chiclayo” ya que, demostró la optimización del Mix marketing resaltando los elementos precio y promoción; no obstante estas dependen a su vez del estado o condiciones en las que se encuentren las instalaciones físicas de cualquier empresa; debido a que es la imagen que proyecta, y por ende influirá en la percepción de los clientes y de las variables antes mencionadas. A su vez, Ortiz, Aguilera, & Jiménez (2014), en un estudio denominado “La influencia del Marketing Mix en la competitividad de la Mipyme del municipio de Aguascalientes: Caso de estudio la Purísima” pudo confirmar la importancia de la competitividad y la promoción al momento de establecer el Mix de marketing en una organización.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. De acuerdo con el objetivo específico I, “Determinar de qué manera el producto contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco”, se puede aseverar por medio de los resultados obtenidos, que el producto ofrecido por la empresa bajo estudio favorece la calidad de los servicios, una vez implementado en forma adecuada el marketing Mix. Por lo tanto, garantiza mejoras en esta variable ya que, presenta mayores niveles de aceptación y apreciación por parte de sus clientes.
2. En cuanto al objetivo específico II, “Determinar de qué manera el precio contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco”, se pudo constatar por medio de los resultados derivados del análisis que el precio presentó mejoras y mayores niveles de aceptación una vez implementado en forma adecuada el marketing Mix. Esto motivado a la consideración del contexto y las necesidades de los clientes.
3. De acuerdo al objetivo específico III, “Determinar de qué manera la plaza contribuirá a la mejora de la calidad del del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco”, los hallazgos vislumbraron la contribución de la plaza y/o distribución en la percepción de los clientes una vez implementado en forma adecuada el marketing Mix. Sobres estas aseveraciones se hace evidente la relación que favorece la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa bajo estudio.
4. Por otra parte, el objetivo específico IV, “Determinar de qué manera la promoción contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco”, se verificó por medio del análisis realizado que las promociones favorecen la calidad de los servicios ofrecidos una vez implementado en forma adecuada el marketing Mix. Por lo tanto, el marketing Mix contribuye a mejoras significativas en la organización.

5. Por último, el objetivo general “Determinar de qué manera el marketing Mix contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco”, se corroboró por medio la prueba paramétrica Chi-Cuadrado (valor de sig = 0.000 < α = 0.05), que una vez implementado en forma adecuada el marketing Mix, este contribuye a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Santiago de Surco, durante el periodo 2019.

Recomendaciones

1. Mediante el producto, se logra la captación de los clientes es por ello que, resulta menester que la organización estudie la calidad, estilo, diseño y marca del producto en comparación con el mercado existente y los requerimientos de los clientes. Con el propósito de ofrecer un elemento diferenciador y bajo patrones de calidad y excelencia para garantizar la eficacia de los servicios.
2. En cuanto al precio, se sugiere la evaluación periódica de los indicadores accesibilidad de precio, precio justo y valor percibido a fin de verificar sus avances y alcances por medio de la apreciación de los clientes y el marketing Mix.
3. Es importante reconocer las necesidades de los clientes y el contexto donde se ubican, para la obtención de mejores niveles de percepción. En este sentido, se insta a la observación permanente sobre la localización, distribución de productos y distribución de ambientes entre otros; como indicadores de medición para esta variable. A fin de considerar reestructuraciones del marketing Mix de acuerdo a los requerimientos que surjan por parte de los clientes y así mantener la calidad de los servicios.
4. Por otra parte, en cuanto a la promoción es importante considerar las estrategias del marketing Mix y los diferentes medios audiovisuales que se emplean en la actualidad y dispositivos móviles. De esta manera, optimizar la publicidad masiva, publicidad exterior, promoción de ventas y publicidad por internet. Recordando que son recursos que para el momento representan

indispensables para una sociedad tecnológica, que requiere la simplicidad en los servicios y con estándares de calidad.

5. Del mismo modo, emplear mediciones para la verificación constante de la efectividad del marketing Mix y la calidad de los servicios. Con el objetivo de detectar posibles debilidades o actualizar los indicadores que fueron objeto de estudio, de acuerdo a las exigencias del mercado y las necesidades del cliente para fortalecer la imagen y la calidad de servicio que la empresa brinda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

➤ REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aranzazu Sule, A., y Levy Mangy, J. P. (2010). Estrategias de diferenciación en la calidad percibida. Un analisis de la invarianza factorial en muestras múltiples. Dialnet, (p.1-11).
- Bricio Samaniego, K., J. C., y Paladines, M. Z. (2018). El marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los Egresados de la Universidad de Guayaquil. Scielo, (p.1-7).
- Camisón, C. Cruz, S. González T. (2015). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. España: Editorial Pearson. Prentice Hall. Segunda edición.
- Cardozo Vásquez, J. J., y Ramírez Triana, N. Y. (2012). El diseño de productos en el contexto de la personalización en masa. Dialnet, (p. 1-18).
- Colmenares, O y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Cuadernos de Gestión. Vol. 7. No. 2, pp. 69 – 81.
- Córdoba Segovia, C. M., y Moreno Moncayo, D. F. (2017). la importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. Scielo, (p.58-68).
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992, July). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Daza, M., Daza, M. I. y Pérez, A. (2017), Servicio Al Cliente: Una Estrategia Gerencial para incrementar la Competitividad Organizacional en Empresas de Valledupar. Colombia: Universidad de Santander: Editorial José de Jesús Núñez Rodriguez.
- Fernández Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. Dialnet, (p.1-15).
- Golovina, N. (2014). Mass communication and consumer. Redalyc, (p.190 - 198).

- González Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México: Ciudad Universitaria, 04510, México D.F.
- Guaragna, B. y Fridman, A. (2013). *Investigación de mercado en el siglo XXI. Un enfoque desde el cono sur. (2.aed.)*. Buenos Aires: Dunken.
- Guevara, M., Cárdenas, V. y Hernández, P. (2017). *Protocolos de investigación en enfermería*. México: El Manual moderno S.A.
- Hernández Girón, J. d., Domínguez Hernández, L., y Ramos Sánchez, A. O. (2002). *Canales de distribución y competitividad artesanal*. Redalyc, (p.1-22).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill Education.
- Hoffman, k. D., y Bateson, E. J. (2011). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.
- Huahualluque Churata, A., Peñarrieta Bedoya, L. G., y Rodríguez Rocha, L. H. (2014). *Aplicación del fairtrade por las empresas exportadoras de artesanía textil de la región puno: caso jomatex s.r.l – sumac Perú s.c.r.l - Perú*. Scielo, (p.1-9).
- Ibarra, L. (2017). *Los modelos ServPerf y Servqual*. España: Editorial Académica Española.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos del Marketing de la A a la Z*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F., México: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategias*. México: Editorial Pearson Educación. (7ma. ed.).
- McCarthy, J. y Perrault, D. (2001). *Marketing un enfoque global*. México: Editorial Mc.Graw Hill.

- Martínez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Martinez García, A., Ruiz Moya, C., y Escriva Monzo, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: Mcgraw-hillin/interamerica de España, S.l.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Scielo, (p.1-10).
- Philip, K. (2001). Dirección de marcotecnia. Derechos Reservados 2001, MAP29 - ESAN.
- Pipoli, G. (2003). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Editorial: Universidad del Pacífico (2a. ed.).
- Pla - Barber, J., Toral, D., y Puig, F. (2004). Productividad, Competitividad y estrategias de localización de la empresa española. Dialnet, (p.1-14).
- Render Barry y Jayzer Hay (2008), Principios de la Administración. Pearson Educación. 7ma. Ed.
- Sanso Pérez, J., y Vásquez Casielles, R. (2000). Estrategias de distribución en mercados industriales. Una tipología de vendedores industriales y de distribuidores independientes. Dialnet, (p.1-15).
- Tamayo, T. M. (1998). El Proceso de la Investigación Científica. México: Ediciones Lumusa. S.A
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. redalyc, (p.155-174).

➤ REFERENCIAS DE TESIS

✓ NACIONALES

- Anastacio, C. (2016). *Estrategias de marketing mix y su contribución a las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto de Educación Superior Privada ISA-Chiclayo*. (Trabajo de Maestría). Universidad Universidad Señor de Sipán. Perú. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_b29324854e02279045952d888ef4c0fb
- Cerna, R. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao- Perú 2019*. (Trabajo de Maestría). Universidad César Vallejo. Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41073/Cerna_CRJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Cruz, J. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "De a cruz romero hnos. S.R.L" Distrito Hualmay, Provincia Huaura, 2018*. (Trabajo de Maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3324/JAKELINE%20MELINA%20DE%20LA%20CRUZ%20SOSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, R. (2020). *Marketing mix y ventas, en la empresa Gustitos en tu casa Tarapoto, 2019*. (Trabajo de Maestría). Universidad César Vallejo. Perú. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_64e70ee9b9d4265b9700acdb8a92164c
- Inca, V. (2020). *El marketing mix y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Lima, 2020*. (Trabajo de Maestría). Universidad César Vallejo. Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49089/Inca_RVE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quintero, L., & Roque, O. (2017). Relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. *Revista Paideia XXI*, 8(2), 173-188. Obtenido de <http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/2043/2012>

Suárez, R. (2015). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: centro de idiomas de la Universidad Nacional del Callao período 2011/2012*. (Trabajo de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4264/Suarez_br.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el período 2015-2016*. (Trabajo de Maestría). Universidad Ricardo Palma. Perú. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

✓ INTERNACIONALES

Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. (Trabajo de Maestría). Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información. *Revista Anales de Investigación*(11), 64-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>

Lamus, R., & Lamus, T. (2017). Mejoramiento del mix de marketing en la empresa Vellísimo Center. *Revistas FIPCAEC*, 2(5), 90-129. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/74/97>

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Trabajo de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Núñez, T. (2015). *Estrategias gerenciales para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en supermercados. Caso: PDVAL ciudad Tavacare, Barinas*. (Trabajo de Maestría). Universidad Nacional Experimental de los Llanos

Orientales "Ezequiel Zamora". Venezuela. Obtenido de http://opac.unellez.edu.ve/doc_num.php?explnum_id=148

Ortiz, G., Aguilera, L., & Jiménez, I. (2014). La influencia del Marketing Mix en la competitividad de la MiPyme del municipio de Aguascalientes: Caso de estudio la Purísima. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, México. Obtenido de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1145>

Pedreño, A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/40761/1/T38226.pdf>

Pérez, A. (2017). *Lineamientos de calidad de servicio para los Spa del Municipio San Cristobal*. (Trabajo de Maestría). Universidad Nacional Experimental del Táchira. Venezuela. Obtenido de <https://repositorio.unet.edu.ve:8443/jspui/bitstream/123456789/176/1/GEF1712M.pdf>

➤ DIRECCIONES ELECTRONICAS CONSULTADAS

Aniorte, N. (2013). Servicios de Calidad. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm.

Beauty Market América, 2018, recuperado <https://www.beautymarketamerica.com/>

Boletín Franquicia directa (2019). Salones de Peluquería. Recupero de <https://www.franquiciadirecta.com/franquicias-estetica-cosmetica-perfumeria/franquicias-peluquerias/>



Cohen, S. (2013). Caso Très Chic (Intervención de un Director de Arte). Recuperado: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2394.pdf

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>



- El Comercio. (2016). Salones de belleza: ¿Cuáles son los preferidos y por qué? Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/salones-belleza-son-preferidos-263507>.
- Euromonitor International (2019). Noticias Retail América Latina. Recuperado el 9 de mayo de 2019 de <https://www.peru-retail.com/latinoamerica-como-le-ha-ido-al-sector-belleza-y-cosmetica-en-los-ultimos-5-anos/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04_mercado-laboral-ene-feb-mar2018.pdf.
- Paul Cabrera (2015). La peluquería, tiene un gran desafío en el Perú. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/una-peluqueria-genera-ganancias-desde-s-9-mil-573947/>
- Pizzo, M. (S/F). Cómo afectan los elementos tangibles a la calidad del servicio. Disponible en <http://comoservirconexcelencia.com/blog/como-afectan-loselementos-tangibles-a-la-calidad-del-servicio/.html>
- Pizzo, M. (2010). Aspectos importantes del servicio: Fiabilidad. Disponible en: <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantesdel-servicio-la-fiabilidad/>.
- Silva R. (S/F). Calidad en el servicio al cliente Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente2.shtml>.
- Tolley, E. (2006). Investigación aplicada en la salud pública métodos cuantitativos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=2N7zCEl2BbAC&pg=PA67&dq=tecnica+de+recoleccion+de+datos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwirs5i34tjXAhUkhuAKHZj4Ai0Q6AEIMDAC#v=onepage&q=tecnica%20de%20recoleccion%20de%20datos&f=false>.

ANEXOS

Anexo 1. Declaración de Autenticidad

	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	Escuela de Posgrado
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO		
DECLARACIÓN DEL GRADUANDO		
Por el presente, el graduando: (Apellidos y nombres)		
Chumpitaz Sáenz Carlos Enrique		
en condición de egresado del Programa de Posgrado:		
Administración de Negocios		
deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:		
Marketing Mix y su contribución a la calidad del servicio en un centro de belleza del distrito de Surco.		
<p>Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.</p> <p>Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la internet.</p> <p>Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.</p> <p>En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.</p>		
 Firma del graduando		25 - 02 - 2021 Fecha

Anexo 2. Autorización de consentimiento para realizar la investigación

 UNIVERSIDAD RICARDO PALMA		Escuela de Posgrado	
AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN			
DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL ÁREA O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZARA LA INVESTIGACIÓN			
Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:			
Marketing Mix y su contribución a la Calidad del Servicio en un Centro de Belleza del Distrito de Surco			
el mismo que es realizado por el Sr. / Srta. Estudiante (Apellidos y nombres):			
Carlos Enrique Chumpitaz Saenz			
en condición de estudiante – investigador del Programa de:			
Maestría en Administración de Negocios			
Así mismo señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.			
En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:			
Nombre de la empresa:		Autorización para el uso del nombre de la Empresa en el informe Final	Si <input checked="" type="checkbox"/>
Salon de Belleza Kaoba			
Apellidos y Nombres del Jefe/Responsable del área:		Cargo del Jefe/Responsable del área:	
Kelly Noblega Truyenque		Administradora del salon de Belleza Kaoba-Surco	
Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular:		Correo electrónico de la empresa:	
275-2545-940-412-002		knoblega.kaoba@gmail.com	
 Firma		30.11.2020 Fecha	

Anexo 3. Matriz de Consistencia

Marketing mix y su contribución a la Calidad del Servicio en un centro de belleza del distrito de Santiago de Surco

Problemas	Objetivos	Hipotesis	VARIABLES Y DIMENSIONES	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	* Variable Independiente	1. Alcance de la Investigación
¿De qué manera el Marketing Mix contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Surco, durante el periodo 2018-2019?	Determinar de qué manera el marketing Mix contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Surco, durante el periodo 2018-2019.	El marketing Mix contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Surco, durante el periodo 2018-2019.	a.- Marketing Mix	Descriptiva, Correlacional (Hernández et al., 2010)
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensiones	2. Metodo y Diseño de la Investigación
• ¿De qué manera el producto contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Surco, durante el periodo 2018-2019?	Determinar de qué manera el producto contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Surco, durante el periodo 2018-2019.	EL producto contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Surco, durante el periodo 2018-2019.	Promoción	Hipotético Deductivo, Cuasi Experimental y de Corte Logintudinal (Hernández et al., 2010)
• ¿De qué manera el precio contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Surco, durante el periodo 2018-2019?	Determinar de qué manera el precio contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Surco, durante el periodo 2018-2019.	El precio contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Surco, durante el periodo 2018-2019.	Precio	3. Población
• ¿De qué manera la plaza contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Surco, durante el periodo 2018-2019?	Determinar de qué manera la plaza contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Surco, durante el periodo 2018-2019.	La plaza contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Surco, durante el periodo 2018-2019.	Plaza	La población esta conformada por 12,600 clientes que asistieron al centro de belleza del distrito de Surco entre las 7:30 am y 9:00 pm, durante el 2017
• ¿De qué manera la promoción contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Surco, durante el periodo 2018-2019?	Determinar de qué manera la promoción contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Surco, durante el periodo 2018-2019.	La promoción contribuirá a la mejora de la calidad del servicio del centro de belleza del distrito de Surco, durante el periodo 2018-2019.	Promoción	4. Muestra
			* Variable Dependiente	373 clientes del centro de belleza del distrito de Surco, que asistieron en los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2018 y durante el mismo periodo en el 2019 entre las 7:30 am y 9:00 pm
			b.- Calidad de Servicio	5. Técnica
			Dimensiones	Encuesta
			Elemtons Tangibles	6. Instrumento
			Confiabilidad	Questionario
			Capacidad de Respuesta	
			Seguridad	
			Empatía	

Matriz de operacionalización de la variable: Marketing Mix

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o Rangos	Escala	
Marketing Mix (X)	(Kotler y Armstrong, 2012), nos indican que en toda organización se debe planificar el marketing mix como proceso o diseño integrado, considerando factores que beneficien a la empresa como: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P), es decir que toda empresa debe encontrar estrategias y mezclas de marketing que permitan a la empresa realizar un análisis para controlar y observar las actividades dentro del entorno del mercado.	La variable marketing mix se obtuvo mediante la medición de cuatro dimensiones: producto, precios, plaza y/o distribución y promoción, compuesto por 13 ítems, según el proceso de valoración Escala de Likert, de acuerdo al tamaño muestral, compuesto por 373 clientes mujeres, a quienes se les aplicó el instrumento utilizado.	X₁ : Producto	La Calidad del producto	1, 2 y 3		Ordinal	
				Estilo y diseño del producto				
				La marca				
			X₂ : Precio	Accesibilidad de precio	4, 5 y 6		Ordinal	
				Precio justo				
				Valor percibido				
			X₃ : Plaza	La ubicación	7, 8, 9		Regular Bueno Excelente	Ordinal
				Distribución de productos				
				Distribución de ambientes				
			X₄ : Promoción	Publicidad masiva	10, 11, 12, 13		Ordinal	
				Publicidad exterior				
				Promoción de ventas				
				Publicidad por internet				

Matriz de operacionalización de la variable: Calidad del Servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o Rangos	Escala			
Calidad de Servicio (Y)	Daza, Daza y Pérez (2017), nos dicen que hay factores básicos que todo personal que brinda un servicio debe ofrecer y estas en conjunto deben incluir la cortesía, la rápida atención y el conocimiento del producto.	La variable calidad de servicios se obtuvo mediante la medición de cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, compuesto por 22 ítems, según el proceso de valoración Escala de Likert, de acuerdo al tamaño muestral, compuesto por 373 clientes mujeres, a quienes se les aplicó el instrumento utilizado.	Y₁ : Elementos Tangibles	Equipamiento moderno	14, 15, 16, 17		Ordinal			
				Instalaciones físicas atractivas						
				Apariencia del personal						
						Y₂ : Confiabilidad	Elementos materiales atractivos	18, 19, 20, 21, 22		Ordinal
			Cumplimiento de lo prometido							
			Habilidad de resolver los problemas de los clientes							
						Y₃ : Capacidad de Respuesta	Ofrecer servicio correcto desde la primera vez	23, 24, 25, 26	Regular Bueno Excelente	Ordinal
			Ofrecer el servicio en el plazo prometido							
			No cometer errores							
						Y₄ : Seguridad	Información sobre los servicios que brindan	27, 28, 29, 30		Ordinal
			Ofrecer un servicio rápido							
			Disponibilidad de empleados para ayudarlos							
						Y₅ : Empatía	Disponibilidad de los empleados para atenderlos	31, 32, 33, 34, 35		Ordinal
			Comportamiento confiable de empleados							
			Amabilidad de trato de los empleados hacia los clientes							
							El conocimiento y preparación del personal da seguridad			
							Rapidez para responder preguntas			
							Atención personalizada			
							Horario de atención conveniente			
							Pro actividad del personal en atención a clientes			
				Los empleados se preocupan por sus necesidades concretas						
				El personal busca la comodidad del cliente						

Anexo 4. Instrumento de Medición

Instrumentos - Ficha técnica 1

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre percepción de los clientes sobre el Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Autor: Chumpitaz Sáenz, Carlos Enrique.

Año: 2018 - 2019

Lugar: Centro de Belleza del distrito de Surco, 2018-2019

Objetivo: Conocer el nivel de percepción que tienen los clientes sobre el producto, precio, plaza y promoción que brinda el centro de belleza del distrito de Surco, 2018-2019

Muestra: 373

Administración: Individual.

Tiempo de duración: 10 minutos aproximadamente.

Normas de aplicación: Los clientes que asisten al centro de belleza del distrito de Surco recibirán una encuesta, en el cual marcarán en cada ítem de la encuesta una opción de acuerdo a su valoración percibida, así mismo la variable estrategias de marketing mix consta de once (13) ítems las cuales se medirán con una escala de tipo Likert de 1 al 5, donde (5) significa totalmente de acuerdo, (4) significa de acuerdo, (3) significa Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, (2) significa en desacuerdo y (1) significa totalmente en desacuerdo). Las encuestas se realizaron durante los meses de setiembre, octubre y noviembre del 2018 y durante el mismo periodo del 2019, de tal manera que se fue receptando sus respuestas a medida que éstos las manifestaban.

Valoración expresiva de la escala Likert para variable estrategias de marketing mix

Expresión	Escala de Valores
Totalmente en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	3
En Acuerdo	4
Totalmente en Acuerdo	5

Escala de baremos de acuerdo a la variable marketing mix y dimensiones de estudio.

Variables y Dimensiones	Niveles y Rango
Marketing Mix	Regular
	Bueno
	Excelente
Producto	Regular
	Bueno
	Excelente
Precio	Regular
	Bueno
	Excelente
Plaza	Regular
	Bueno
	Excelente
Promoción	Regular
	Bueno
	Excelente

Ficha técnica 2

Nombre del instrumento: Cuestionario de calidad de servicio, adaptado a partir de Parasuraman et al. (1993).

Autor: Chumpitaz Sáenz, Carlos Enrique

Año: 2018 – 2019

Lugar: Centro de Belleza del distrito de Surco – Lima, 2018-2019

Objetivo: Conocer el nivel de percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio dado por el Centro de Belleza de distrito de Surco, 2018-2019.

Muestra: 373

Administración: Individual.

Tiempo de duración: 10 minutos aproximadamente.

Normas de aplicación: Los clientes que asisten centro de belleza del distrito de Surco recibirán una encuesta, en el cual marcarán en cada ítem de la encuesta una opción de acuerdo a su valoración percibida, así mismo la variable calidad de servicio consta de veintidós (22) ítems las cuales se medirán con una escala de tipo Likert de 1 al 5, donde (5) significa totalmente de acuerdo, (4) significa de acuerdo, (3) significa Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, (2) significa en desacuerdo y (1) significa totalmente en desacuerdo). Las encuestas se realizaron durante los meses de setiembre, octubre y noviembre del 2018 y durante el mismo periodo del 2019, de tal manera que se fue registrando sus respuestas a medida que éstos las manifestaban.

Valoración expresiva de la escala Likert para variable Calidad del Servicio

Expresión	Escala de Valores
Totalmente en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	3
En Acuerdo	4
Totalmente en Acuerdo	5

Escala de baremos de acuerdo a la variable calidad del servicio y dimensiones de estudio.

Variables y Dimensiones	Niveles y Rango
Calidad del Servicio	Regular
	Bueno
	Excelente
Elementos Tangible	Regular
	Bueno
	Excelente
Confiabilidad	Regular
	Bueno
	Excelente
Capacidad de Respuesta	Regular
	Bueno
	Excelente
Seguridad	Regular
	Bueno
	Excelente
Empatía	Regular
	Bueno
	Excelente

Anexo 5. Formato del Instrumento de Medición

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO DE BELLEZA DEL DISTRITO DE SURCO
<p>Los resultados obtenidos con la aplicación del presente cuestionario permitirán implementar un plan de marketing mix en el centro de belleza del distrito de Surco, por favor conteste las preguntas con total sinceridad, recuerde que la información que usted nos brinde será absolutamente confidencial. Instrucción: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) la opción que usted considere de acuerdo a su criterio</p>

I.- Marketing Mix	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni Deacuerdo Ni Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
La calidad de los productos es buena.	1	2	3	4	5
La presentación de los productos que ofrece le parece buena.	1	2	3	4	5
Considera que la marca del centro de belleza es una de las mejores en el sector Belleza.	1	2	3	4	5
Le parece que los precios del centro de belleza son accesibles.	1	2	3	4	5
Le parece que los precios del centro de belleza son justos.	1	2	3	4	5
Le parece que los precios del centro de belleza están acordes a los productos y al servicio recibidos.	1	2	3	4	5
Le parece que el centro de belleza se encuentra en una buena ubicación	1	2	3	4	5
Le parece adecuada la distribución de los productos en las vitrinas, exhibidores, etc. para su rápida elección en el momento de elegir los productos a usar en el servicio	1	2	3	4	5
Le parece que la distribución de los ambientes en el centro de belleza permite una adecuada atención	1	2	3	4	5
Le parece que el centro de belleza tiene una buena publicidad en prensa, radio y tv	1	2	3	4	5
Le parece que el centro de belleza tiene una buena publicidad en afiches, banners y/o en viniles en las calles	1	2	3	4	5
Le parece que el centro de belleza ofrece constantes promociones: cupones, sorteos, etc	1	2	3	4	5
Le parece que el centro de belleza tiene una buena publicidad por internet	1	2	3	4	5

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO DE BELLEZA DEL DISTRITO DE SURCO

Los resultados obtenidos con la aplicación del presente cuestionario permitirán implementar mejoras en la calidad del servicio en el centro de belleza del distrito de Surco, por favor conteste las preguntas con total sinceridad, recuerde que la información que usted nos brinde será absolutamente confidencial. Instrucción: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) la opción que usted considere de acuerdo a su criterio

II.- Calidad de Servicio	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni Deacuerdo Ni Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
El centro de belleza cuenta con equipos modernos y en buen estado.	1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas del centro de belleza son atractivas y agradables a la vista.	1	2	3	4	5
El personal del centro de belleza tiene un aspecto pulcro y limpio.	1	2	3	4	5
Los materiales relacionados con el servicio del centro de belleza son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
En este centro de belleza concluyen el servicio en el plazo prometido.	1	2	3	4	5
Cuando usted tiene un problema en el centro de belleza, le muestran real interés por resolverlo.	1	2	3	4	5
Cuando el centro de belleza promete realizar promociones en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5
En este salón de belleza no cometen errores en registros como citas o datos en facturación.	1	2	3	4	5
En este centro de belleza te hacen sentir un cliente especial desde la primera atención.	1	2	3	4	5
El personal de este centro de belleza siempre está dispuesto apoyarlo.	1	2	3	4	5
El personal de este centro de belleza le informa cuáles son los servicios que se brinda.	1	2	3	4	5
El personal de este centro de belleza le brinda un servicio rápido en la atención.	1	2	3	4	5
El personal de este centro de belleza siempre esta dispuesto atender sus solicitudes.	1	2	3	4	5
El comportamiento del personal de este centro de belleza le inspira confianza.	1	2	3	4	5
EL personal del centro de belleza son siempre amables y corteses con usted.	1	2	3	4	5
El personal del centro de belleza cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
El conocimiento y preparacion del personal de este centro de belleza le da seguridad.	1	2	3	4	5
EL centro de belleza le brinda atención personalizada.	1	2	3	4	5
El horario de atención del centro de belleza le resulta conveniente.	1	2	3	4	5
El personal de este centro de belleza siempre es pro activo en la atencion hacia su persona.	1	2	3	4	5
El personal del centro de belleza entiende sus necesidades concretas.	1	2	3	4	5
El personal del centro de belleza busca la comodidad del cliente en todo momento.	1	2	3	4	5

Anexo 6. Diagnóstico de la Empresa

Objetivo del Centro de Belleza del distrito de Surco

- **Objetivo General**

- Brindar el mejor servicio y atención, manteniendo la calidad exigida por nuestras clientas y ofrecer a través de nuestros precios accesibles, la mejor calidad en productos, los mejores tratamientos y los profesionales siempre capacitados.

- **Objetivo Estratégico**

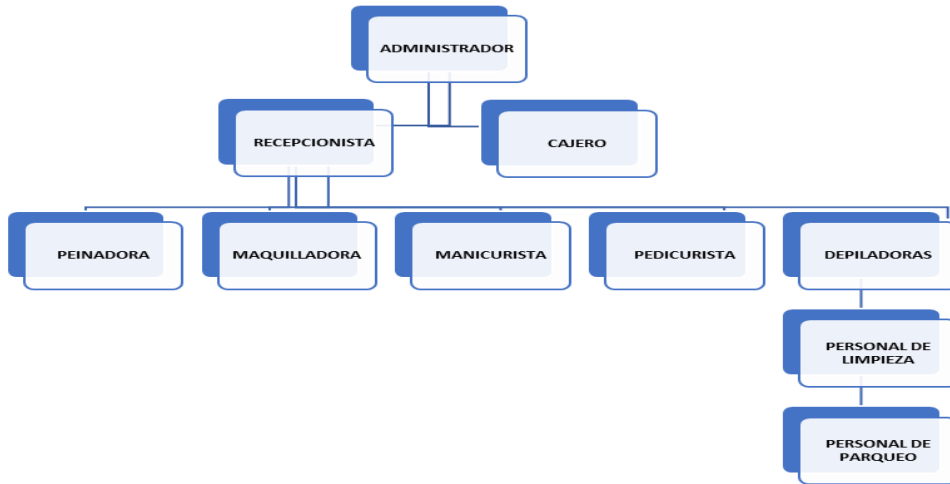
- Desarrollar propuesta de valor sólida y atractiva para los clientes con un buen servicio.
- Potenciar habilidades y capacidades de los trabajadores. Realizando capacitaciones de manera trimestral, las cuales se medirán mediante encuestas.
- Crear conciencia que la imagen personal es importante como parte de la presentación.
- Se realizará campañas a través de Facebook, Twitter, correos electrónicos a la base de clientes que se manejará, con el fin de lograr la fidelidad de los clientes
- Lograr que el centro de belleza del distrito de Surco tenga un crecimiento de ingresos del 12% anual.

- **Sobre el Salón de belleza**

- Razón Social: Peluquería y Otros
- Dirección: Av. Caminos del Inca 1625 Urb. Las Gardenias – Surco
- Distrito / Ciudad: Santiago de Surco
- Departamento: Lima, Perú

- **Organización y Recursos humanos del Centro de Belleza**

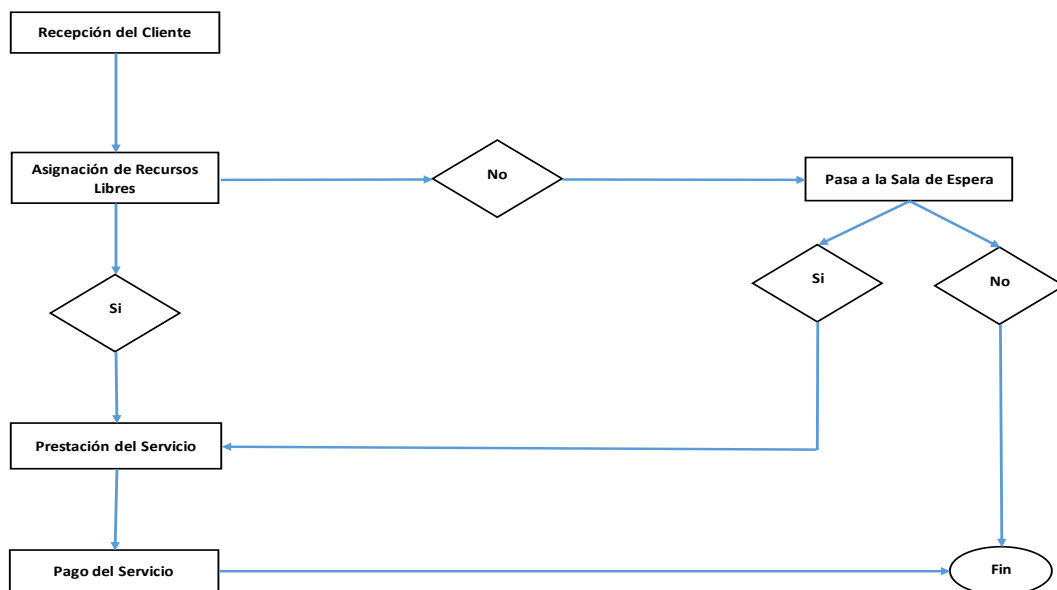
Actualmente el centro de belleza cuenta con un total de 34 trabajadores, las cuales cumplen las siguientes funciones según su especialidad.



Elaboración Propia

- **Flujo del servicio o proceso de prestación de servicio**

A continuación, se presenta el siguiente flujograma del centro de belleza:



Elaboración Propia

Matriz Foda del centro de belleza

	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Uso de productos de alta calidad. F2 Colaboradores capacitados y experimentados. F3 Promociones diarias y mensuales. F4 Horario de atención desde las 7:30 am. F5 Buena atención a los clientes.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 Poca comunicación entre los colaboradores. D2 Alta rotación de personal. D3 Falta de capacitación. D4 Altos costos fijos. D5 Locales con espacios pequeños.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Locales en puntos estratégicos. O2 Mercado en crecimiento. O3 Mayor uso de productos naturales. O4 Mayor consumo en cuidado personal. O5 Crecimiento del mercado de belleza.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>O1 F3 Promover las promociones en zonas de alta afluencia cercanas a los locales de Kaoba. O5 F5 Promover la buena atención a los clientes en distintos servicios de belleza que ofrece Kaoba.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>O2 D3 Promover la capacitación de los estilistas ofreciendo servicios gratuitos. O1 D5 Maximizar el espacio de los locales con diseños innovadores.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Crecimiento de cadenas de belleza. A2 Apertura de nuevos salones. A3 Ingreso de nuevas cadenas de salones de belleza. A4 Mayor fidelidad a los estilistas que los salones. A5 Caída en los ingresos del salón.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>A3 F5 Fomentar la diferenciación de Kaoba con las otras cadenas por medio de su calidad de servicio. A1 F1 Diferenciar a Kaoba como el salón de belleza con mayor calidad y uso de productos naturales</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>A4 D2 Tener estrategias de retención de personal y crear un vínculo entre los estilistas y Kaoba. A5 D4 Generar estrategias de disminución de costos fijos mediante mejoras en los procesos de Kaoba.</p>

Elaboración Propia

- **Matriz EFE**

Factores críticos de éxito	Calificación	Tipo	Ponderación	Resultado
Locales en puntos estratégicos.	4	Oportunidad mayor	20.00%	0.80
Mercado en crecimiento.	4	Oportunidad mayor	18.00%	0.72
Mayor uso de productos naturales.	3	Oportunidad menor	15.00%	0.45
Mayor consumo en cuidado personal.	3	Oportunidad menor	10.00%	0.30
Crecimiento del mercado de belleza.	3	Oportunidad menor	9.00%	0.27
Crecimiento de cadenas de belleza.	2	Amenaza mayor	8.00%	0.16
Apertura de nuevos salones.	2	Amenaza mayor	7.00%	0.14
Ingreso de nuevas cadenas de salones de belleza.	2	Amenaza mayor	6.00%	0.12
Mayor fidelidad a los estilistas que los salones.	1	Amenaza menor	4.00%	0.04
Caída en los ingresos del salón.	1	Amenaza menor	3.00%	0.03
			100.00%	3.03

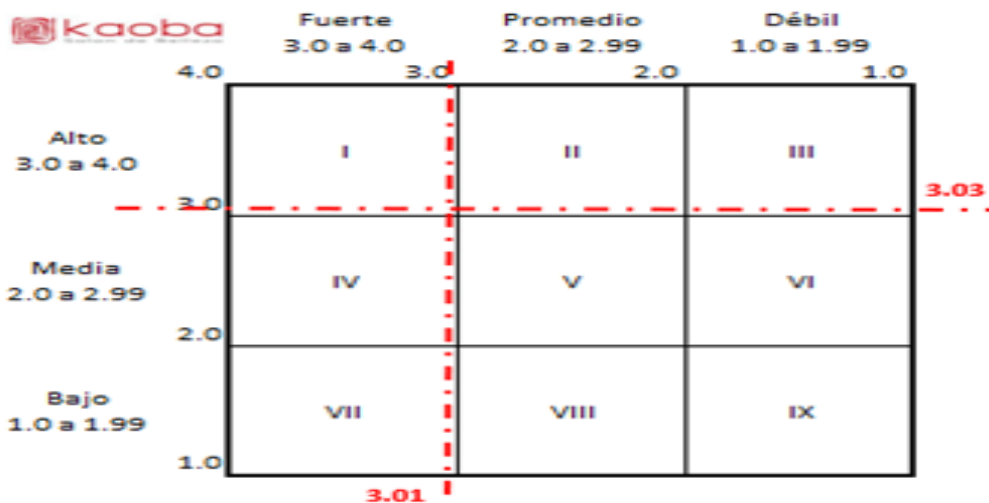
Elaboración Propia

- **Matriz EFI**

Factores críticos de éxito	Calificación	Tipo	Ponderación	Resultado
Uso de productos de alta calidad.	4	Fortaleza mayor	16.00%	0.64
Colaboradores capacitados y experimentados.	4	Fortaleza mayor	15.00%	0.60
Promociones diarias y mensuales.	4	Fortaleza mayor	13.00%	0.52
Horario de atención desde las 7:30 am.	3	Fortaleza menor	12.00%	0.36
Buena atención a los clientes.	3	Fortaleza menor	11.00%	0.33
Poca comunicación entre los colaboradores.	2	Debilidad mayor	10.00%	0.20
Alta rotación de personal.	2	Debilidad mayor	7.00%	0.14
Falta de capacitación.	2	Debilidad mayor	6.00%	0.12
Altos costos fijos.	1	Debilidad mayor	6.00%	0.06
Locales con espacios pequeños.	1	Debilidad menor	4.00%	0.04
			100.00%	3.01

Elaboración Propia

- **Matriz EI**



Elaboración Propia

En estas tablas se puede observar que el centro de belleza se encuentra en el cuadrante I, por lo que su estrategia debería estar enfocada en crecer y construir mayor mercado. Por este motivo, se considera necesario aplicar una estrategia de desarrollo de mercados. Para esto, es importante que se consideren los factores previamente analizados en las matrices EFE y EFI.

- **Matriz BCG**



Elaboración Propia

Productos estrella: En la figura anterior se puede observar que como único producto estrella se tiene al corte de cabello. Esto indica que este servicio es fundamental para los ingresos de la empresa.

Productos interrogantes: Se observa que hay cuatro servicios que se encuentran creciendo, aunque no tienen mucha participación en los ingresos de la compañía. Se visualiza que el servicio de maquillaje está creciendo sustancialmente, aunque aún representa muy poco en la participación de las ventas. Por otro lado, el servicio de tinte es otro servicio muy importante y es el segundo con mayor crecimiento. Asimismo, los servicios de tratamiento y alisado tienen un crecimiento moderado y poca participación en las ventas.

Productos vaca: No se considera ningún producto vaca en el centro de belleza.

Producto perro: Se observan que los servicios de depilación, manicure y pedicure se encuentran en un periodo de estancamiento o baja en la participación. Sin embargo, es importante mantener estos servicios ya que acarrearán bajos costos fijos y suponen un servicio que se ofrece en todos los centros de belleza competidores.

- **Segmentación de mercado de consumo del centro de belleza**

1. Segmentación del Mercado

- **Geográfica**

EL centro de belleza localizado en la provincia Lima del distrito de Santiago de Surco.

- **Demográfica**

El centro de belleza ofrece servicios al público femenino del rango de edad 20 a 59 años.

- **Psicográfica**

El centro de belleza los servicios dirigidos para personas del sector socioeconómico A, B y C que se preocupan por el cuidado personal.

2. Mercado Meta

EL centro de belleza está dirigido a personas que viven en el distrito de Santiago de Surco de un nivel socio económico A, B y C, del rango de edad 20 hasta 59 años femeninos.

3. Posicionamiento

Selección de estrategias de posicionamiento del centro de belleza.

a) Identificación de ventajas competitivas

- Cuenta con un local espacioso, que incluye también estacionamiento para la comodidad y seguridad de los clientes durante la estadía en el local.
- Cuenta con el servicio de valet parking para la seguridad de los vehículos de los clientes con concurren al local.
- El local está situado de manera estratégica en una avenida principal, además de estar muy cerca de un centro comercial en el distrito de Santiago de Surco.
- Se ofrece al público un horario extendido:
 - De lunes a viernes 7:30 AM a 9:00 PM.
 - Los días sábados de 8:00 AM a 9:00 PM.
 - Los días domingos de 9:30 AM a 5:00 PM.
- Los empleados del centro de belleza del distrito de Surco cuentan con amplia experiencia en el rubro, brindando el mejor trabajo para la satisfacción del público.

b) Propuesta de valor del centro de belleza

- Para personas cuyo interés es verse bien todos los días, a cualquier hora, sin importar que sea una fecha importante. El centro de belleza, brinda al público en general el cuidado personal que se necesita, utilizando productos de calidad para cada uno de sus tratamientos y con la calidez de atención que se requiere.

• Estrategia de marketing aplicado por el centro de belleza

a) Producto

Se brinda diversos tipos de servicios, como:

- ✓ Cepillado y planchado
- ✓ Corte de cabello
- ✓ Tintes

- ✓ Mechas
- ✓ Maquillaje
- ✓ Depilaciones con cera
- ✓ Manicure
- ✓ Pedicure
- ✓ Tratamientos para el cabello
- ✓ Peinados

b) Localización

El centro de belleza, se encuentra ubicado en Av. Caminos del Inca 1625 Urb. Las Gardenias – Santiago de Surco.



c) Precio

Fijación de precios promocional

La empresa utiliza esta estrategia de ofrecer descuentos por días, especialmente en los días que hay poca afluencia de clientes, con el fin de captar nuevos clientes y fidelizarlos estos descuentos son ofrecidos a través de la página de Facebook de la empresa.

De la siguiente forma:

- Lunes descuento 30%
- Martes Descuento 20%
- Miércoles Descuento 10%

d) Promoción

La empresa actualmente utiliza estas variables de promoción.

➤ Marketing Viral

El centro de belleza, utiliza el Marketing Viral porque está presente en las redes sociales como Facebook donde publica todas las promociones que ofrece.

➤ Promoción de venta

El centro de belleza tiene una estrategia para la fidelización de sus clientes, se trata de una tarjeta para cada cliente que por servicios mayores a S/. 25.00 soles deben exigir su sello de la empresa en sus tarjetas, al rellenar la tarjeta que es de 6 sellos tiene derecho a solicitar su MANICURE o CEPILLADO gratis.

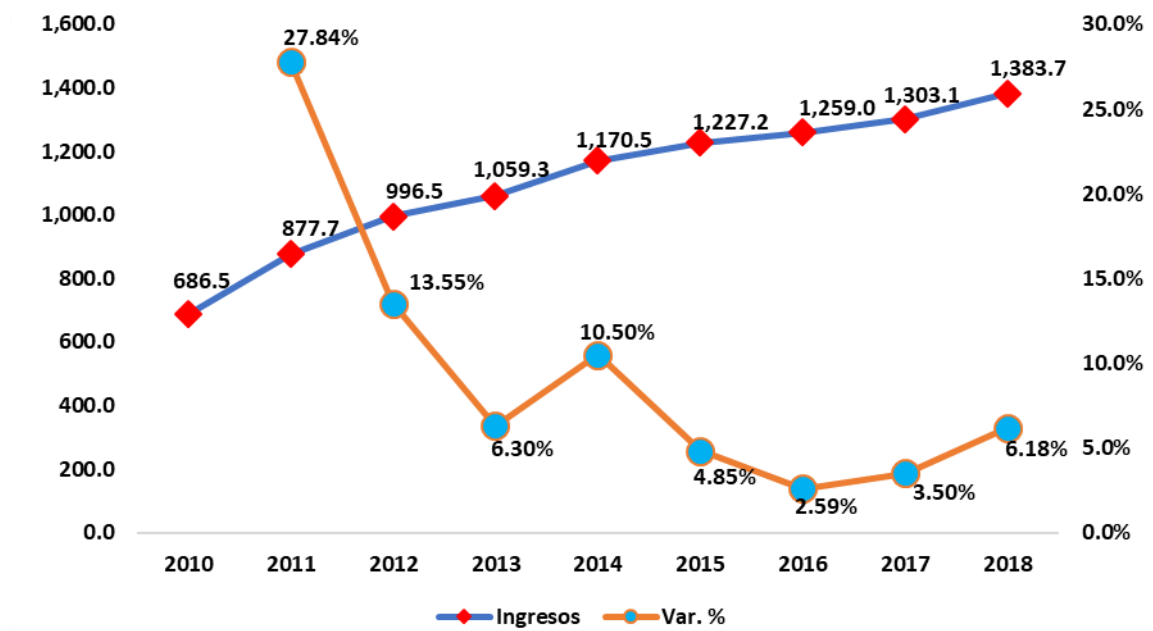
• Datos financieros de la empresa del centro de belleza

A continuación, se muestra los ingresos (Miles) percibidos durante los últimos 9 años por el centro de belleza

Ingresos (Miles) percibidos por el centro de belleza, 2010-2018

Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	686.5	877.7	996.5	1,059.3	1,170.5	1,227.2	1,259.0	1,303.1	1,383.7
Var. %		27.84%	13.55%	6.30%	10.50%	4.85%	2.59%	3.50%	6.18%

Elaboración Propia

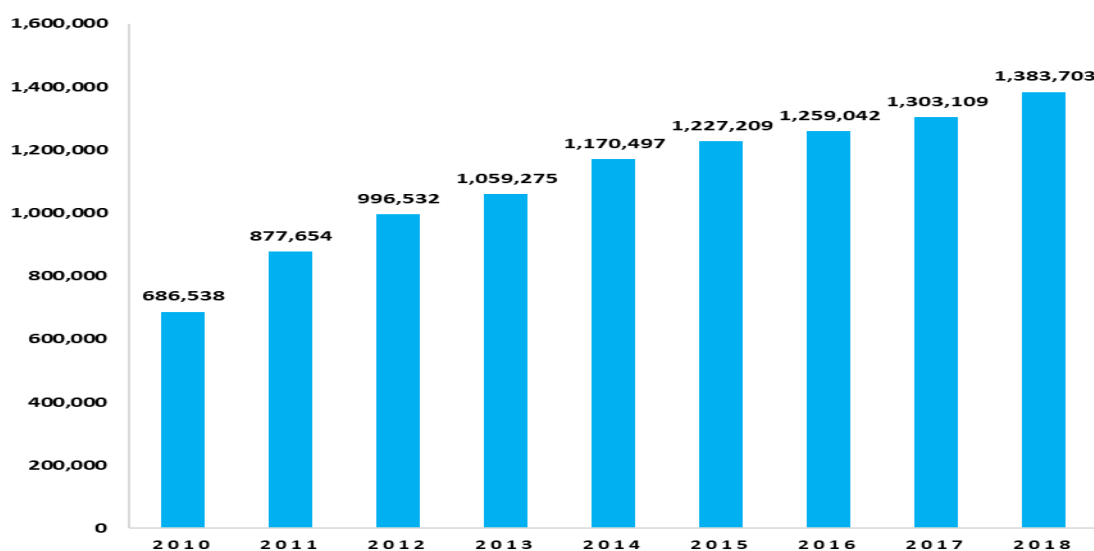


Elaboración Propia

Ingresos (Miles) por mes percibidos por el centro de belleza, 2010-2018

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
2010	49,454	58,214	55,921	56,844	50,068	50,672	60,260	54,125	48,053	56,497	55,170	91,261	686,538
2011	65,531	65,276	75,460	74,375	69,571	58,777	72,219	63,303	74,338	80,528	84,145	94,133	877,654
2012	72,699	79,507	80,380	78,142	82,887	72,961	86,680	81,059	85,838	86,375	83,802	106,203	996,532
2013	78,470	83,919	88,787	91,249	92,840	85,215	85,558	71,436	87,047	96,035	98,675	100,047	1,059,275
2014	89,873	92,152	96,164	96,527	102,924	88,594	90,855	90,072	90,322	102,170	106,287	124,556	1,170,497
2015	101,923	94,528	92,765	105,883	93,856	86,682	102,806	100,338	106,323	108,880	98,803	134,422	1,227,209
2016	89,775	92,393	90,641	98,442	97,269	92,671	107,334	95,895	108,053	122,314	122,458	141,799	1,259,042
2017	92,918	95,627	93,813	101,887	100,673	95,915	111,091	99,251	111,835	126,595	126,744	146,761	1,303,109
2018	98,664	101,541	99,615	108,188	106,899	101,847	117,962	105,389	118,752	134,425	134,582	155,838	1,383,703

Elaboración Propia



Ingresos (Miles) mensuales percibidos por el centro de belleza, 2010-2018
Elaboración Propia

- **Evaluación de la competencia**

En el distrito de Santiago de Surco, se encuentran locales del rubro belleza quienes serían nuestra competencia, entre los cuales tenemos:

Lista de Competidores del centro de belleza

Competidores	Dirección	Distrito
Samoa Salón de Belleza	Av. Caminos del Inka 1520	Santiago de Surco
Enredos Salón	Av. Caminos del Inka 1499	
The Beauty Lovers	Av. Caminos del Inka 1794	
Kabelly Salón	Av. Caminos del Inka Cuadra 15	
Bellart Salón de Belleza	Jirón Batallon Callao 191	
D´ Color Salón	Av. Caminos del Inka 1892	
Soho Color	Av. Alfredo Benavides 5137	
Rosselli Salón - Spa	Av. Caminos del Inka 2028	
The Face & The Body	Av. Caminos del Inka 2028	
Coquette Salón	Av. Alfredo Benavides S/N	
Salón de Belleza Mappy	Av. Morro Solar 1310	
Estética Ávila Spa - Salón	Av. Caminos del Inka 1317	

Elaboración Propia

Anexo 7. Confiabilidad y Validez del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad.

confiabilidad para las variables Marketing Mix y Calidad del Servicio, realizado a 80 clientes en el mes de setiembre del año 2018 entre las 07:30 horas y 21 horas.

Coefficiente de Confiabilidad: Estrategia de marketing mix y Calidad de Servicio	
Alpha de Cronbach	Número de Elementos
0.867	35

Elaboración Propia

Respecto a los análisis del Alpha de Cronbach se obtuvo como resultado un coeficiente de 0.867. De acuerdo a George & Mallery (2003) significa que el instrumento es bueno y por lo tanto es aplicable, es decir, se puede utilizar con toda confianza el instrumento.

Análisis de confiabilidad para la variable estrategias del marketing mix, realizado a 80 clientes en el mes de setiembre del año 2018 entre las 07:30 horas y 21 horas.

Coefficiente de Confiabilidad: Estrategias de marketing mix	
Alpha de Cronbach	Número de Elementos
0.834	13

Elaboración Propia

El valor del Alpha de Cronbach fue 0.834, por lo cual se considerada bueno, entonces se puede utilizar con toda confianza el instrumento para el presente trabajo de investigación.

Análisis de confiabilidad para la variable calidad de servicio, realizado a 80 clientes en el mes de setiembre del año 2018 entre las 07:30 horas y 21 horas.

Coefficiente de Confiabilidad: Calidad de servicio	
Alpha de Cronbach	Número de Elementos
0.859	22

Elaboración Propia

El valor del Alpha de Cronbach fue 0.859, por lo cual se considerada bueno, entonces se puede utilizar con toda confianza el instrumento para el presente trabajo de investigación.

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad – Alpha de Cronbach

Coeficiente de Alpha de Cronbach	> 0.9	Excelente
Coeficiente de Alpha de Cronbach	> 0.8	Aceptable
Coeficiente de Alpha de Cronbach	> 0.7	Bueno
Coeficiente de Alpha de Cronbach	> 0.6	Cuestionable
Coeficiente de Alpha de Cronbach	> 0.5	Pobre
Coeficiente de Alpha de Cronbach	< 0.5	Inaceptable

Elaboración Propia

Anexo N° 4. Ficha de informe de juicio de experto

OPINION DE EXPERTOS PARA EVALUAR COMO EL MARKETING MIX CONTRIBUYE A LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN CENTRO DE BELLEZA DEL DISTRITO DE SURCO

1.- DATOS DEL INFORMANTE:

- Apellidos y Nombre: COYURE ESCALANTE, MARIA VIRGINIA
- DNI: 07198970
- Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
- Institución donde labora: UNIVERSIDAD SAN JOAQUÍN DE LOYOLA
- Cargo: DOCENTE

2.- DATOS ADICIONALES:

- **Descripción del Instrumento:** Es un cuestionario que consta de 35 enunciados con 5 opciones de respuesta: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo-Ni de acuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo. Trece (13) ítems miden el marketing mix (1-13) y veintidós (22) ítems mide la calidad del servicio (14-35).
- **Autor del Instrumento:** Chumpitaz Sáenz, Carlos

3.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEL MARKETING MIX

Marque con un Check (✓) cada ítem evaluado

Variable	Dimensiones	Ítem	Área de Validación						Sugerencias
			Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		
			Si	No	Si	No	Si	No	
Marketing Mix (X)	Producto	La calidad de los productos es buena.	✓		✓		✓		
		La presentación de los productos que ofrece le parece buena.	✓		✓		✓		
		Considera que la marca del centro de belleza es una de las mejores en el sector Belleza.	✓		✓		✓		
	Precio	Le parece que los precios del centro de belleza son accesibles.	✓		✓		✓		
		Le parece que los precios del centro de belleza son justos.	✓		✓		✓		
		Le parece que los precios del centro de belleza están acordes a los productos y al servicio recibidos.	✓		✓		✓		
	Plaza	Le parece que el centro de belleza se encuentra en una buena ubicación	✓		✓		✓		
		Le parece adecuada la distribución de los productos en las vitrinas, exhibidores, etc. para su rápida elección en el momento de elegir los productos a usar en el servicio	✓		✓		✓		
		Le parece que la distribución de los ambientes en el centro de belleza permite una adecuada atención	✓		✓		✓		
	Promoción	Le parece que el centro de belleza tiene una buena publicidad en prensa, radio y tv	✓		✓		✓		
		Le parece que el centro de belleza tiene una buena publicidad en afiches, banners y/o en viniles en las calles	✓		✓		✓		
		Le parece que el centro de belleza ofrece constantes promociones: cupones, sorteos, etc	✓		✓		✓		
		Le parece que el centro de belleza tiene una buena publicidad por internet	✓		✓		✓		

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

Marque con un Check (✓) cada ítem evaluado

Variable	Dimensiones	Ítem	Área de Validación						Sugerencias
			Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		
			Si	No	Si	No	Si	No	
Calidad de Servicio (Y)	Elementos Tangibles	El centro de belleza cuenta con equipos modernos y en buen estado.	✓		✓		✓		
		Las instalaciones físicas del centro de belleza son atractivas y agradables a la vista.	✓		✓		✓		
		El personal del centro de belleza tiene un aspecto pulcro y limpio.	✓		✓		✓		
		Los materiales relacionados con el servicio del centro de belleza son visualmente atractivos.	✓		✓		✓		
	Confiabilidad	En este centro de belleza concluyen el servicio en el plazo prometido.	✓		✓		✓		
		Cuando usted tiene un problema en el centro de belleza, le muestran real interés por resolverlo.	✓		✓		✓		
		Cuando el centro de belleza promete realizar promociones en cierto tiempo, lo cumple.	✓		✓		✓		
		En este salón de belleza no cometen errores en registros como citas o datos en facturación.	✓		✓		✓		
	Capacidad de Respuesta	En este centro de belleza te hacen sentir un cliente especial desde la primera atención.	✓		✓		✓		
		El personal de este centro de belleza siempre está dispuesto apoyarlo.	✓		✓		✓		
		El personal de este centro de belleza le informa cuáles son los servicios que se brinda.	✓		✓		✓		
		El personal de este centro de belleza le brinda un servicio rápido en la atención.	✓		✓		✓		
	Seguridad	El personal de este centro de belleza siempre esta dispuesto atender sus solicitudes.	✓		✓		✓		
		El comportamiento del personal de este centro de belleza le inspira confianza.	✓		✓		✓		
		EL personal del centro de belleza son siempre amables y corteses con usted.	✓		✓		✓		
		El personal del centro de belleza cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
	Empatía	El conocimiento y preparación del personal de este centro de belleza le da seguridad.	✓		✓		✓		
		EL centro de belleza le brinda atención personalizada.	✓		✓		✓		
		El horario de atención del centro de belleza le resulta conveniente.	✓		✓		✓		
		El personal de este centro de belleza siempre es pro activo en la atención hacia su persona.	✓		✓		✓		
		✓		✓		✓			
	El personal del centro de belleza entiende sus necesidades concretas.	✓		✓		✓			
	El personal del centro de belleza busca la comodidad del cliente en todo momento.	✓		✓		✓			

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

4.- RESULTADO DE LA REVISIÓN DEL INSTRUMENTO

Marque con un Check (✓) la opinión de aplicabilidad:

Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
✓		
Observaciones:		


5.- NOTA ASIGNADA POR EL EXPERTO:

17

Diecisiete

.....

6.- FECHA DE EVALUACIÓN: 20-06-18

FIRMA DEL EXPERTO: 

Anexo N° 4. Ficha de informe de juicio de experto

OPINION DE EXPERTOS PARA EVALUAR COMO EL MARKETING MIX CONTRIBUYE A LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN CENTRO DE BELLEZA DEL DISTRITO DE SURCO

1.- DATOS DEL INFORMANTE:

- **Apellidos y Nombre:** *Gutiérrez Flores, Roy Ernesto*
- **DNI:** *41417919*
- **Grado Académico:** *magister en administración Estratégica de Empresas*
- **Institución donde labora:** *Universidad San Ignacio de Loyola*
- **Cargo:** *Coordinador académico*

2.- DATOS ADICIONALES:

- **Descripción del Instrumento:** Es un cuestionario que consta de 35 enunciados con 5 opciones de respuesta: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo-Ni de acuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo. Trece (13) ítems miden el marketing mix (1-13) y veintidós (22) ítems mide la calidad del servicio (14-35).
- **Autor del Instrumento:** Chumpitaz Sáenz, Carlos

3.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEL MARKETING MIX

Marque con un Check (✓) cada ítem evaluado

Variable	Dimensiones	Ítem	Área de Validación						Sugerencias
			Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		
			Si	No	Si	No	Si	No	
Marketing Mix (X)	Producto	La calidad de los productos es buena.	✓		✓		✓		
		La presentación de los productos que ofrece le parece buena.	✓		✓		✓		
		Considera que la marca del centro de belleza es una de las mejores en el sector Belleza.	✓		✓		✓		
	Precio	Le parece que los precios del centro de belleza son accesibles.	✓		✓		✓		
		Le parece que los precios del centro de belleza son justos.	✓		✓		✓		
		Le parece que los precios del centro de belleza están acordes a los productos y al servicio recibidos.	✓		✓		✓		
	Plaza	Le parece que el centro de belleza se encuentra en una buena ubicación	✓		✓		✓		
		Le parece adecuada la distribución de los productos en las vitrinas, exhibidores, etc. para su rápida elección en el momento de elegir los productos a usar en el servicio	✓		✓		✓		
		Le parece que la distribución de los ambientes en el centro de belleza permite una adecuada atención	✓		✓		✓		
	Promoción	Le parece que el centro de belleza tiene una buena publicidad en prensa, radio y tv	✓		✓		✓		
		Le parece que el centro de belleza tiene una buena publicidad en afiches, banners y/o en viniles en las calles	✓		✓		✓		
		Le parece que el centro de belleza ofrece constantes promociones: cupones, sorteos, etc	✓		✓		✓		
		Le parece que el centro de belleza tiene una buena publicidad por internet	✓		✓		✓		

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

Marque con un Check (✓) cada ítem evaluado

Variable	Dimensiones	Ítem	Área de Validación						
			Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
Calidad de Servicio (V)	Elementos Tangibles	El centro de belleza cuenta con equipos modernos y en buen estado.	✓		✓		✓		
		Las instalaciones físicas del centro de belleza son atractivas y agradables a la vista.	✓		✓		✓		
		El personal del centro de belleza tiene un aspecto pulcro y limpio.	✓		✓		✓		
		Los materiales relacionados con el servicio del centro de belleza son visualmente atractivos.	✓		✓		✓		
	Confiablez	En este centro de belleza concluyen el servicio en el plazo prometido.	✓		✓		✓		
		Cuando usted tiene un problema en el centro de belleza, le muestran real interés por resolverlo.	✓		✓		✓		
		Cuando el centro de belleza promete realizar promociones en cierto tiempo, lo cumple.	✓		✓		✓		
		En este salón de belleza no cometen errores en registros como citas o datos en facturación.	✓		✓		✓		
		En este centro de belleza te hacen sentir un cliente especial desde la primera atención.	✓		✓		✓		
	Capacidad de Respuesta	El personal de este centro de belleza siempre está dispuesto a ayudar.	✓		✓		✓		
		El personal de este centro de belleza le informa cuáles son los servicios que se brinda.	✓		✓		✓		
		El personal de este centro de belleza le brinda un servicio rápido en la atención.	✓		✓		✓		
		El personal de este centro de belleza siempre está dispuesto a atender sus solicitudes.	✓		✓		✓		
	Seguridad	El comportamiento del personal de este centro de belleza le inspira confianza.	✓		✓		✓		
		El personal del centro de belleza son siempre amables y corteses con usted.	✓		✓		✓		
		El personal del centro de belleza cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
		El conocimiento y preparación del personal de este centro de belleza le da seguridad.	✓		✓		✓		
	Empatía	El centro de belleza le brinda atención personalizada.	✓		✓		✓		
		El horario de atención del centro de belleza le resulta conveniente.	✓		✓		✓		
		El personal de este centro de belleza siempre es pro activo en la atención hacia su persona.	✓		✓		✓		
El personal del centro de belleza entiende sus necesidades concretas.		✓		✓		✓			
El personal del centro de belleza busca la comodidad del cliente en todo momento.		✓		✓		✓			

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

4.- RESULTADO DE LA REVISIÓN DEL INSTRUMENTO

Marque con un Check (✓) la opinión de aplicabilidad:

Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
✓		
Observaciones: Ninguna		

5.- NOTA ASIGNADA POR EL EXPERTO:

17 Diecisiete

6.- FECHA DE EVALUACIÓN: 26/06/18 FIRMA DEL EXPERTO: J P

Anexo N° 4. Ficha de informe de juicio de experto

OPINION DE EXPERTOS PARA EVALUAR COMO EL MARKETING MIX CONTRIBUYE A LA MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN CENTRO DE BELLEZA DEL DISTRITO DE SURCO

1.- DATOS DEL INFORMANTE:

- Apellidos y Nombre: CASTILLA GARCIA ELIZABETH ALEJANDRA LUZMILA
- DNI: 43121741
- Grado Académico: MAGISTER EN ESTADÍSTICA
- Institución donde labora: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ
- Cargo: DOCENTE TIEMPO PARCIAL

2.- DATOS ADICIONALES:

- **Descripción del Instrumento:** Es un cuestionario que consta de 35 enunciados con 5 opciones de respuesta: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni desacuerdo-Ni de acuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo. Trece (13) ítems miden el marketing mix (1-13) y veintidós (22) ítems mide la calidad del servicio (14-35).
- **Autor del Instrumento:** Chumpitaz Sáenz, Carlos

3.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEL MARKETING MIX

Marque con un Check (✓) cada ítem evaluado

Variable	Dimensiones	Ítem	Área de Validación						Sugerencias
			Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		
			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Marketing Mix (X)	Producto	La calidad de los productos es buena.	✓		✓		✓		
		La presentación de los productos que ofrece le parece buena.	✓		✓		✓		
		Considera que la marca del centro de belleza es una de las mejores en el sector Belleza.	✓		✓		✓		
	Precio	Le parece que los precios del centro de belleza son accesibles.	✓		✓		✓		
		Le parece que los precios del centro de belleza son justos.	✓		✓		✓		
		Le parece que los precios del centro de belleza están acordes a los productos y al servicio recibidos.	✓		✓		✓		
	Plaza	Le parece que el centro de belleza se encuentra en una buena ubicación	✓		✓		✓		
		Le parece adecuada la distribución de los productos en las vitrinas, exhibidores, etc. para su rápida elección en el momento de elegir los productos a usar en el servicio	✓		✓		✓		
		Le parece que la distribución de los ambientes en el centro de belleza permite una adecuada atención	✓		✓		✓		
	Promoción	Le parece que el centro de belleza tiene una buena publicidad en prensa, radio y tv	✓		✓		✓		
		Le parece que el centro de belleza tiene una buena publicidad en afiches, banners y/o en viniles en las calles	✓		✓		✓		
		Le parece que el centro de belleza ofrece constantes promociones: cupones, sorteos, etc	✓		✓		✓		
		Le parece que el centro de belleza tiene una buena publicidad por internet	✓		✓		✓		

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

Marque con un Check (✓) cada ítem evaluado

Variable	Dimensiones	Ítem	Área de Validación						
			Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
Calidad de Servicio (Y)	Elementos Tangibles	El centro de belleza cuenta con equipos modernos y en buen estado.	✓		✓		✓		
		Las instalaciones físicas del centro de belleza son atractivas y agradables a la vista.	✓		✓		✓		
		El personal del centro de belleza tiene un aspecto pulcro y limpio.	✓		✓		✓		
		Los materiales relacionados con el servicio del centro de belleza son visualmente atractivos.	✓		✓		✓		
	Confiabilidad	En este centro de belleza concluyen el servicio en el plazo prometido.	✓		✓		✓		
		Cuando usted tiene un problema en el centro de belleza, le muestran real interés por resolverlo.	✓		✓		✓		
		Cuando el centro de belleza promete realizar promociones en cierto tiempo, lo cumple.	✓		✓		✓		
		En este salón de belleza no cometen errores en registros como citas o datos en facturación.	✓		✓		✓		
		En este centro de belleza te hacen sentir un cliente especial desde la primera atención.	✓		✓		✓		
	Capacidad de Respuesta	El personal de este centro de belleza siempre está dispuesto apoyarlo.	✓		✓		✓		
		El personal de este centro de belleza le informa cuáles son los servicios que se brinda.	✓		✓		✓		
		El personal de este centro de belleza le brinda un servicio rápido en la atención.	✓		✓		✓		
		El personal de este centro de belleza siempre esta dispuesto atender sus solicitudes.	✓		✓		✓		
	Seguridad	El comportamiento del personal de este centro de belleza le inspira confianza.	✓		✓		✓		
		EL personal del centro de belleza son siempre amables y corteses con usted.	✓		✓		✓		
		El personal del centro de belleza cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
		El conocimiento y preparacion del personal de este centro de belleza le da seguridad.	✓		✓		✓		
	Empatía	EL centro de belleza le brinda atención personalizada.	✓		✓		✓		
		El horario de atención del centro de belleza le resulta conveniente.	✓		✓		✓		
		El personal de este centro de belleza siempre es pro activo en la atencion hacia su persona.	✓		✓		✓		
El personal del centro de belleza entiende sus necesidades concretas.		✓		✓		✓			
El personal del centro de belleza busca la comodidad del cliente en todo momento.		✓		✓		✓			

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

4.- RESULTADO DE LA REVISIÓN DEL INSTRUMENTO

Marque con un Check (✓) la opinión de aplicabilidad:


Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
✓		
Observaciones: _____		

5.- NOTA ASIGNADA POR EL EXPERTO:

17

..... DIECISIETE

6.- FECHA DE EVALUACIÓN: 19-07-2018

FIRMA DEL EXPERTO..... 

Anexo 8. Propuesta del plan de acción referido a cada una de las dimensiones de la variable marketing mix para el centro de belleza del distrito de Surco (Febrero-Agosto 2019)

DIMENSIONES	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
PRODUCTO	Estrategias de calidad del producto	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Presentación de nuevos productos cada cierto periodo de tiempo. 2.-Utilizar productos que tengan buenas referencias en el mercado, si el cliente los conoce seria mucho mejor. 3.-Utilizar herramientas de ultima generación, adecuadas y de buena calidad (peines, cepillos ,navajas ,planchas , secadoras ,etc) al momento de realizar el servicio. 4.-Contar siempre con los mejores especialistas para que el cliente quede satisfecho con el servicio. 5.-Emplear software para programar citas y evitar tiempos de espera para realizar el servicio. 6.-Crear una base de datos de los clientes con sus gustos, colores favoritos, horarios y estilista preferido de manera de que puedas contar en el futuro con sus preferencias en el servicio. 7.-Mostrar siempre las novedades en el área estética al cliente. 8.-Colocar pequeñas cestas con caramelos o gomitas, invita un café, instala un dispensador de agua, mientras que el cliente espera para realizar el servicio. 	Febrero a Agosto del 2019	LA GERENCIA
	Estrategia de estilo y diseño del producto	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Promocionar nuevas tendencias y estilos. 2.- Contar con personal capacitado en nuevas alternativas de estilismo. 3.- Brindar asesoría al cliente , buscando el mejor resultado. 4.- Crear productos y/o servicios de manera personalizada para cada cliente. 5.-Contar con asesores para el empleo de productos. 6.-Diseño de nuevos servicios con un alto componente diferencial a la competencia. 7.-Crear un catalogo digital con fotos de los cortes, peinados, manicure, etc. actuales y de moda. 		
	Estrategia de marca	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Digitalizar los servicios una vez culminados. 2.- Publicitar via redes sociales los trabajos realizados. 3.-Expóner promociones en el local y via redes. 4.-Publicar nuevas tendencias y alternativas de belleza. 5.-Contar con un letrero vistoso , iluminado y con un spech que identifique al centro de belleza. 6.-Contar con especialistas en colorimetría. 7.-Fomentar buenas relaciones con los clientes. 		

DIMENSIONES	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
PRECIO	Estrategias de accesibilidad de precio	1.-Precios acorde a la competencia. 2.-Precios con poca variabilidad de incremento. 3.-Fijación de porcentajes de descuentos en fechas especiales. 4.-Pagos fraccionados para realizar un servicio y/o comprar un producto en un tiempo determinado. 5.-Fijación de precios de acuerdo a la oferta y demanda. 6.-Estrategias de precios que culminen en 99.	Febrero a Agosto del 2019	LA GERENCIA
	Estrategia de precio justo	1.- Manejar precios que esten dentro del promedio de la competencia (10 cuadras a la redonda). 2.-Manejar politica de descuento en caso los clientes soliciten más de un producto y/o servicio. 3.-Brindar informacion a los clientes sobre los precios que se manejan en el mercado. 4.-Contar con productos y/o servicios que sean accesibles a los clientes . 5.-Instaurar precios diferentes para productos nacionales e internacionales. 6.-Establecer precios de acuerdo a las estaciones del año..		
	Estrategia de valor percibido	1.-Mostrar diversas opciones a diferencia del mercado .competitivo (servicios, utilería, innovación, tendencias). 2.- Establecer servicios que siempre contengan un adicional , un valor agregado (un tinte con un cepillado , un corte con un lavado de cabeza). 3.-Citar al cliente una proxima vez para monitorear como quedo el trabajo. 4.-Enviar videos a los clientes sobre trabajos realizados. 5.-Establecer politicas dentro del salon , que hagan que el personal a cargo dialogue ,pregunte y muestre preocupacion por el cliente , hacer que el cliente se sienta el más importante . 6.-Prueba gratuita de un producto y/o servicio, para el acompañante del cliente.		

DIMENSIONES	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
PLAZA	Estrategias de localización	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Crear estrategias de alianzas con los proveedores de productos, para dar a conocer la ubicación del centro de belleza. 2.-Digitalizar la ubicación del centro de belleza. 3.- Establecer alianzas con otros negocios complementarios del distrito Santiago de Surco. 4.-Creación y exhibición de un pendón publicitario, con el fin de dar a conocer la ubicación del centro de belleza, a los posibles clientes, que frecuenten la Av. Camino del Inca del distrito de Santiago de Surco. 5.-Señalización en calles claves para mostrar la ubicación del centro de belleza. 	Febrero a Agosto del 2019	LA GERENCIA
	Estrategia de distribución de productos	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Contar con vitrinas de exposición de los productos para generar confianza al cliente ,mediante la utilización de estos. 2.-Los productos deben estar ubicados a simple vista y frente a los clientes. 3.-Mantener separados los productos nacionales e importados. 4.-Mantener separado la línea de productos por tipo de cabello. 		
	Estrategia de distribución de ambientes	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Los ambientes deben estar bien delimitados (área de lavado , con área de corte , con área de recepción y espera) 2.-Al momento de ingresar contar con personal que reciba y recepcione los requerimientos del cliente y acompañe hasta el lugar respectivo de su servicio. 3.-Ubicación de equipos en espacios amplios. 4.-Localización adecuada de espejos. 5.-El local debe contar con una excelente iluminación, aromatización del ambiente y una buena señal de wifi. 6.-Colocar revistas de fácil acceso sobre la moda y la belleza para que los clientes se distraiga mientras espera por el servicio o espera un cierto tiempo para surtir efecto en algún procedimiento que se ha realizado. 7.-Ofrecer un espacio para selfies. 		

DIMENSIONES	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
PROMOCIÓN	Estrategia de publicidad masiva	1.-Creación y actualización de redes sociales : Facebook, Whatsapp , Email e Instagram. Con el fin de comunicar ofertas , novedades , promociones y dar a conocer el salón de belleza. 2.-Repartir volantes con promociones , con el nombre, ubicación del centro de belleza y sus numeros de contacto por el distrito de Surco. 3.- Realizar publicidad en radios locales 4.-Volantear en centros de concentracion de personas (supermercados , mercados ,gym . 5.- Colocar carteles de publicidad en calles claves para mostrar los planes y servicio que ofrece el centro de belleza. 6.-Publicidad en transportes públicos. 7.-Anuncios en paradas o zonas de alta afluencia.	Febrero a Agosto del 2019	LA GERENCIA
	Estrategia de publicidad exterior	1.-Publicidad por redes sociales. 2.-Elaborar banners con publicidad sobre paquetes y pormociones ,deben ser colocados en la fachada del salon. 3.- Realizar volanteos , dejar volantes bajo puerta (en un radio de 10 cuadras) 4.-Realizar publicidad de las ofertas que ofrece el centro de belleza en fechas especiales (dia de la madre , san valentin , dia del padre ,fiestas patrias ,visperas navideñas). 5.-Contenidos interactivos en vallas publicitarias 6.-Fomentar la publicidad de sus clientes a través del boca a boca		

DIMENSIONES	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
PROMOCIÓN	Estrategia de promoción de ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Ofrecer servicios "gancho ", a precios bajos , que sirvan para atraer nuevos clientes y que conozcan el salon. 2.-Ofrecer promociones semanales para publico en general. 3.-Ofrecer por celular promociones para clientes frecuentes y no frecuentes, por dias o fechas especiales. 4.-Descuentos en caso de nuevos servicios para clientes frecuentes. 5.-Saludar por cumpleaños a los clientes y ofrecerle descuentos. 6.-Acumulación de puntos por cada reserva y asistencia hasta completar 10 puntos,siendo canjeado por un regalo y/o obsequio. 7.-Alianzas con bancos emisores de tarjetas de crédito para dar promociones especiales. 8.-Promociones con importantes descuentos de lunes, martes y miércoles, para estimular la visita en los días de menos circulación. 9.-Promociones 2x1 los dias domingo. 10.-Creación de una Tarjetas Invita a un Amigo 	Febrero a Agosto del 2019	LA GERENCIA
	Estrategia de publicidad por internet	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Creación del canal de youtube , donde se publicara contenido visual y dinámico que da el centro de belleza. 2.- Contratar los servicios de Google SEM para que aparezca el anuncio cada vez que un usuario busca palabras claves como centro de belleza, corte, alisado, coloración, etc. 3.-Anuncios en Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp para ofrecer servicios puntuales (básicos como manicure, pedicure, depilación y peinado). 4.-Creacion de una página web con información de contacto y la opción de solicitar citas, deberá actualizarse mensualmente con precios y promociones. 5.-Campañas de publicidad por correo electronico. 6.-Motivar a los clientes compartir las publicaciones en redes solciales que hace el centro de belleza. 7.-Ofrece tus servicios a una celebridad local y pídele que difunda el centro de belleza. 		

Anexo 9. Percepción de los clientes sobre el marketing mix empírico septiembre-noviembre 2018

Encuestados	Producto			Precio			Plaza			Promoción			
	Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
10	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	5
11	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4
12	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4
13	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4
14	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4
15	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	5	4
16	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4
24	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3
25	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	5	4
27	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	5
28	4	3	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	3
29	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	2	5	5
30	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4
36	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	5	3	5	3	3	2	2	5	4
39	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	2	5	4
40	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	1	5	5
41	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4
42	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5
44	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
45	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
46	5	5	5	5	5	5	2	2	2	1	1	5	4
47	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
49	5	5	5	5	5	4	2	2	2	4	2	5	5
50	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4	5	5
52	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4
53	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	5
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	5	5
55	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4
56	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
57	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4
58	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
59	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	1	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Encuestados	Producto			Precio			Plaza			Promocion			
	Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13
61	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4
62	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5
63	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	4
65	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	2	5	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	4
67	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	5	5
68	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	3	4	2	5	2	2	2	4	5	4	4
72	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	3	4	4
73	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	2	5	4
74	5	4	4	4	4	5	3	3	3	2	1	4	4
75	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1	5	4
76	5	5	3	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4
77	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
78	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	5
79	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
80	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1
82	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	4
83	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5
84	4	4	4	4	4	3	1	1	1	4	4	3	4
85	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	4
87	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4
88	4	4	4	5	2	2	3	3	3	3	3	4	4
89	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5
90	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	4
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5
95	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4
97	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5
100	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	5
101	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4
103	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4
107	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4
111	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4
112	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
114	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4
115	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4
116	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
117	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4
118	5	5	5	5	4	5	3	3	3	2	2	5	4
119	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	2	4	4
120	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4

Anexo 10. Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio el centro de belleza antes de aplicar el marketing mix (septiembre-noviembre del 2018)

Encuestados	Elementos Tangibles				Confiabilidad				Capacidad de Respuesta				Seguridad			Empatia						
	Preg.14	Preg.15	Preg.16	Preg.17	Preg.18	Preg.19	Preg.20	Preg.21	Preg.22	Preg.23	Preg.24	Preg.25	Preg.26	Preg.27	Preg.28	Preg.29	Preg.30	Preg.31	Preg.32	Preg.33	Preg.34	Preg.35
1	4	4	2	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
14	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	4
20	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
23	4	4	4	2	2	4	3	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
24	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3
25	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
26	3	3	4	2	4	2	2	3	3	4	1	3	4	2	4	4	2	4	2	4	4	3
27	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
31	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2
35	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	4	2	2	1	3	1	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4
39	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
43	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	2	3	3	4	4	2	1	3	5	2	1	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4
45	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
46	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
49	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
50	5	5	4	4	1	1	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
51	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4
53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
57	2	2	1	1	3	5	5	4	3	1	3	4	5	3	5	4	5	4	3	5	3	3
58	4	4	4	3	4	3	4	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
59	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
60	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2

Encuestados	Elementos Tangibles				Confiabilidad					Capacidad de Respuesta					Seguridad				Empatia				
	Preg.14	Preg.15	Preg.16	Preg.17	Preg.18	Preg.19	Preg.20	Preg.21	Preg.22	Preg.23	Preg.24	Preg.25	Preg.26	Preg.27	Preg.28	Preg.29	Preg.30	Preg.31	Preg.32	Preg.33	Preg.34	Preg.35	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
63	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
65	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
66	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
67	4	4	3	2	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
68	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
69	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
72	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
74	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	
75	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
76	3	2	3	3	2	5	2	4	3	3	2	4	2	2	3	5	3	3	4	4	5	3	
77	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
79	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	
80	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
81	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
82	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
83	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
84	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
85	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
87	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
89	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
90	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
91	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
92	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
95	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
96	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
97	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
99	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
100	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
102	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
103	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
104	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
105	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
108	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
109	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
111	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
112	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
113	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
114	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	
117	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
118	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
119	4	3	3	4	5	3	2	3	5	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	
120	4	3	3	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	

Anexo 11. Percepción de los clientes sobre el marketing mix aplicado en el centro de belleza (septiembre-noviembre del 2019)

Encuestados	Producto			Precio			Plaza			Promocion			
	Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Preg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
16	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
24	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
25	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
27	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
28	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
29	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5
30	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
36	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	5	4
39	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
43	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5
44	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
45	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
46	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4
47	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
49	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
50	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5
52	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
57	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4
58	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
59	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Encuestados	Producto			Precio			Plaza			Promocion			
	Preg.1	Preg.2	Preg.3	Preg.4	Peg.5	Preg.6	Preg.7	Preg.8	Preg.9	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5
63	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
65	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
67	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
68	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
72	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
73	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
74	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4
75	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
76	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
77	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
78	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5
79	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
80	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1
82	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	4
83	4	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4
85	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
88	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4
89	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5
90	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	4
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
95	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
97	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
100	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5
101	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
111	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
116	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
117	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4
118	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	4
119	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4

Anexo 12. Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en el centro de belleza después de aplicar el marketing mix (septiembre-noviembre del 2019)

Encuestados	Elementos Tangibles				Confiabilidad				Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía					
	Preg.14	Preg.15	Preg.16	Preg.17	Preg.18	Preg.19	Preg.20	Preg.21	Preg.22	Preg.23	Preg.24	Preg.25	Preg.26	Preg.27	Preg.28	Preg.29	Preg.30	Preg.31	Preg.32	Preg.33	Preg.34	Preg.35
1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
14	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5
19	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4
20	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
24	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
25	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
26	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
31	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
39	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
45	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
46	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
49	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
50	5	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
51	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4
57	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	3	5	3	3	3
58	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
59	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
60	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4

Encuestados	Elementos Tangibles				Confiabilidad					Capacidad de Respuesta				Seguridad				Empatía				
	Preg.14	Preg.15	Preg.16	Preg.17	Preg.18	Preg.19	Preg.20	Preg.21	Preg.22	Preg.23	Preg.24	Preg.25	Preg.26	Preg.27	Preg.28	Preg.29	Preg.30	Preg.31	Preg.32	Preg.33	Preg.34	Preg.35
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
67	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
68	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
69	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
74	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4
75	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3
77	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3
80	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
82	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
84	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
85	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
92	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
97	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
117	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
118	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	3	3	4	5	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
120	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4