



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

**FACULTA DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS
DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO– RUBRO SALÓN DE
BELLEZA, URBANIZACIÓN SANTO DOMINGO, DISTRITO DE
CARABAYLLO, LIMA 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA**

AUTORA:

Br. EVELYN CATTY HUAMAN VEGA

ASESOR:

Mgr. SIMON POMA ANCCASI

LIMA – PERU

2019

Dr. SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
PRESIDENTE

Dra. ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
MIEMBRO

Lic. ESPINOZA OTOYA VICTOR HUGO
MIEMBRO

Mgtr. POMA ANCCASI SIMON
ASESOR

Agradecimiento

A Dios, por ser siempre mi fortaleza y mi guía en cada paso que doy en esta vida.

A mis padres

Alejandro y Benigna con mucho cariño y amor, por su esfuerzo y apoyo incondicional desde que inicie mi carrera profesional.

Dedicatoria

Con mucho cariño, a mi compañero de vida Harold, por todo el apoyo incondicional que me brinda, por el esfuerzo que hace por salir juntos adelante.

A mi familia, a mi hija Masiel, por ser el motor y motivo, de mi lucha constante, por ser mejor cada día, a ellos los principales protagonistas de este sueño alcanzado.

Resumen

La investigación tuvo por objetivo fijar la gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector servicio– rubro salón de belleza, urbanización Santo Domingo, distrito de Carabayllo, Lima 2018. El tipo de investigación utilizada fue cuantitativa, el nivel de investigación descriptivo correlacional, con un diseño de investigación no experimental transversal; para el recojo de la información se determino una muestra de 20 representantes de la micro y pequeñas empresas (MYPES) a quienes se aplico un cuestionario de preguntas cerradas utilizando la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos en la encuesta resaltan que más de la mitad (55% de la población) están en la edad de 31 a 50 años de edad, (el 85% son de género femenino); el (60% de la población) tiene estudios superiores no universitarios, el (80% de la población) es dueño de su microempresa, el (40% de la población) viene desempeñando este servicio de peluquería de 0 a 3 años, el(45% de la población) tiene una permanencia en el rubro de peluquería de 0 a 3 años, el 95% de salones de belleza tiene de 1 a 5 colaboradores, la mayoría (90%) de trabajadores no son familiares del empleador, el 95% de la población tiene como objetivo generar ganancias y el 100% de la población forma parte de rango de persona natural. Respecto a los salones de belleza y como primera variable: la gestión de calidad; solo el 37% de la población casi siempre planifica los procesos de resultados de acuerdo a los requisitos del cliente, el 35% siempre implementa procesos en su salón de belleza, el 28% de la población muy pocas veces realiza seguimiento y medición de los procesos respecto a políticas, objetivo y requisitos del producto, el 36% algunas veces actúa y Toma acciones para mejorar continuamente en el desempeño. Respecto a la segunda variable: beneficios; el 43% de salones de belleza pocas veces hacen una mejora de desempeño, el 27% algunas veces coordina y

cumple sus metas, el 43 % cumple sus metas casi siempre, EL 40% de salones de belleza casi siempre tienen un desarrollo organizacionalmente.

Palabras clave: micro y pequeñas empresas (MYPES), gestión de calidad y beneficios.

Abstract

The objective of the research was to establish the quality management and its influence on the benefits of the MYPES of the service sector - beauty salon area, Santo Domingo urbanization, Carabayllo district, Lima 2018. The type of research used was quantitative, the level of correlational descriptive research, with a transversal non-experimental research design; For the collection of information, a sample of 20 representatives of micro and small enterprises (MYPES) was determined, to whom a questionnaire of closed questions was applied using the survey technique. The results obtained in the survey highlight that more than half (55% of the population) are in the age of 31 to 50 years of age, (85% are female); the (60% of the population) has higher non-university studies, the (80% of the population) is the owner of their microenterprise, the (40% of the population) has been performing this hairdressing service from 0 to 3 years, the (45% of the population) has a permanence in the hairdressing business from 0 to 3 years, 95% of beauty salons have from 1 to 5 employees, the majority (90%) of workers are not relatives of the employer, 95 % of the population aims to generate profits and 100% of the population is part of the natural person. Regarding beauty salons and as a first variable: quality management; only 37% of the population almost always plans the results processes according to the client's requirements, 35% always implements processes in their beauty salon, 28% of the population rarely follow up and measure the processes regarding policies, objective and product requirements, 36% sometimes acts and takes actions to continuously improve performance. Regarding the second variable: benefits; 43% of beauty salons seldom make a performance improvement, 27% sometimes coordinate and meet their goals, 43% meet their goals almost always, 40% of beauty salons almost always have an organizational development.

Keyword: micro and small enterprises (MYPES), quality management and benefits.

Contenido

1. Título de la tesis	Error! Bookmark not defined.
2. Hoja de Firma del Jurado y Asesor	Error! Bookmark not defined.
3. Agradecimiento.....	iii
4. Resumen	v
5. Contenido.....	viii
6. Índice de Tablas y Figuras.....	Error! Bookmark not defined.
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la Literatura	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Bases Teóricas	12
2.3. Marco Conceptual.....	27
2.4. Hipótesis.....	28
III. Metodología.....	29
3.1. Diseño de la Investigación de la Muestra	29
3.2. Población y Muestra	30
3.4. Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores	32
3.5. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos	34
3.6. Plan de Análisis	34
3.7. Matriz de Consistencia.....	35

3.7. Principios Éticos	37
IV. Resultados	38
4.1. Resultados	38
4.2. Análisis de Resultados	72
V. Conclusiones.....	83
Referencias	85
Anexos	89

Índice de Tablas y Figuras

Tablas

Tabla 1. Distribución según la edad.....	38
Tabla 2. Distribución según el género.....	39
Tabla 3. Distribución según el grado de instrucción.....	40
Tabla 4. Distribución según el cargo que desempeñan	41
Tabla 5. Distribución según el tiempo de experiencia en rubro de peluquería	42
Tabla 6. Distribución según el tiempo de permanencia del salón de belleza	43
Tabla 7. Distribución según el número de empleados	44
Tabla 8. Distribución de personas que trabajan en su empresa según afinidad.....	45
Tabla 9. Distribución referente al objetivo de la creación de la empresa	46
Tabla 10. Distribución de tipo de constitución de la empresa.....	47
Tabla 11. Las metas se establecen con claridad en el plan estratégico y en el plan anual de trabajo	48
Tabla 12. Establece con claridad los objetivos de la empresa.....	49
Tabla 13. Las políticas de la empresa son claras y adecuadas a la realidad empresarial	50
Tabla 14. Utiliza programas de proyectos y planes	51
Tabla 15. Determina las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos de su empresa	52
Tabla 16. Los procesos de actividades en el salón de belleza son claros y precisos, en el manual de procedimientos y otros documentos	53
Tabla 17. Organiza los insumos y materiales para que trabaje de manera eficiente	54
Tabla 18. Realiza seguimiento a los procesos que se realiza en el Salón de Belleza	55
Tabla 19. Evalúa los resultados que obtiene para seguir mejorando	56

Tabla 20. Realiza informes de los gastos e ingresos que se obtiene en el salón de belleza	57
Tabla 21. Realiza auditorias en relación a la información de las cuentas de su salón de belleza .	58
Tabla 22. Realiza mejoras continuas ante la detección de errores que se cometen en su salón de belleza.....	59
Tabla 23. A la hora de tomar decisiones en su salón de belleza analiza la autoconfianza necesaria que tiene para validar sus propias ideas	60
Tabla 24. Reconoce y motiva el buen trabajo que realizan sus Colaboradores.....	61
Tabla 25. Realiza la motivación de sus colaboradores permanentemente	62
Tabla 26. Motiva a sus empleados con premios por metas alcanzadas	63
Tabla 27. Motiva a sus empleados a generar un buen clima laboral	64
Tabla 28. Diseña un plan para cumplir metas a mediano y largo plazo en el que todos los colaboradores se sientan implicados	65
Tabla 29. Se comunica constantemente con los trabajadores de su salón de belleza	66
Tabla 30. Motiva a tus empleados para que comuniquen sus metas cada semana por medio de un email o al ponerlos en alguna plataforma social.....	67
Tabla 31. Crea objetivos puntuales, enfocados en una tarea esencial.....	68
Tabla 32. Aplica usted el concepto de eficacia y eficiencia dentro su salón de belleza	69
Tabla 33. Elabora el plan estratégico con la participación de todos sus colaboradores.....	70
Tabla 34. En su empresa promueve el desarrollo personal y empresarial	71

Figuras

Figura 1. Distribución según la edad de los representantes.....	38
Figura 2. Distribución según el género	39
Figura 3. Distribución según el grado de instrucción	40
Figura 4. Distribución según el cargo que desempeñan.....	41
Figura 5. Distribución según el tiempo de experiencia en el rubro peluquería	42
Figura 6. Distribución según el tiempo de permanencia del salón de belleza.....	43
Figura 7. Distribución según el número de empleados	44
Figura 8. Distribuciones de personas que trabajan en su empresa.....	45
Figura 9. Distribución referente al objetivo de la creación de la empresa	46
Figura 10. Distribución según el tipo de constitución de la MYPE.....	47
Figura 11. Distribución según las metas en plan estratégico y anual	48
Figura 12. Distribución según establecimiento de objetivos.....	49
Figura 13. Distribución según las políticas de la empresa	50
Figura 14. Distribución según programas de software, proyectos y planes	51
Figura 15. Distribución según estrategias necesarias para alcanzar los objetivos de su empresa	52
Figura 16. Distribución según los procesos de actividades.....	53
Figura 17. Distribución según la organización de insumos y materiales para que trabaje de manera eficiente	54
Figura 18. Distribución según la realización de seguimiento a los procesos que se realiza en el Salón de Belleza.....	55
Figura 19. Distribución según la evaluación de resultados de las MYPES para su mejora	56
Figura 20. Distribución según los informes de los gastos e ingresos	57

Figura 21. Distribución según las auditorias del salón de belleza	58
Figura 22. Distribución según mejoras continuas en el salón de belleza	59
Figura 23. Distribución de acuerdo a la autoconfianza que tiene cada representante del salón de belleza a la hora de tomar decisiones	60
Figura 24. Distribución de acuerdo a la motivación y el reconocimiento del buen trabajo a sus colaboradores	61
Figura 25. Distribución de acuerdo a la motivación a los colaboradores permanentemente	62
Figura 26. Distribución de acuerdo a la motivación por metas alcanzadas	63
Figura 27. Distribución de acuerdo a la generación de un buen clima laboral para motivar a los colaboradores	64
Figura 28. Distribución de diseño de un plan para cumplir metas a mediano y largo plazo en el que todos los colaboradores se sientan implicados.	65
Figura 29. Distribución según la comunicación constante dentro de su salón de belleza.....	66
Figura 30. Distribución según la comunicación de metas por medios de plataformas sociales	67
Figura 31. Distribución según la creación de objetivos puntuales para una tarea esencial.....	68
Figura 32. Distribución según la eficacia y eficiencia en el salón de belleza	69
Figura 33. Distribución según el plan estratégico del salón de belleza	70
Figura 34. Distribución al promover el desarrollo personal y empresarial	71

I. Introducción

El Perú es un país de emprendedores, según la cámara de comercio de lima (CCL) actualmente en el Perú las MYPES tienen un papel muy importante en la economía nacional dado que aportan significativamente al producto bruto interno (PBI) y dan empleo al 75% de la población económicamente activa (PEA).

El primer trimestre del 2018, en el Perú el número de empresas activas fue de 2 millones 332 mil 218 unidades, cifra mayor en 7,1% respecto a similar periodo del año anterior; los salones de belleza tuvieron la mayor tasa neta con el 2,5%, Las actividades de salones de belleza tienen 964 empresas registradas como personas naturales, del cual el 74,0% son conducidas por mujeres y el 26,0% por hombres. (INEI 2018).

La mayoría de las MYPES, no tienen acceso a las herramientas que emplean las grandes empresas en sus procesos de expansión. Al no contar con un buen apalancamiento de capitales de trabajo y no alcanzar economías de escala, sus costos fijos no les permiten acceso a consultorías y asesorías que les faciliten planes de crecimiento acorde a su tamaño. Ello crea mayores dificultades para contratar y retener personal capacitado, así como para comercializar sus productos y servicios, en consecuencia, la mayoría de estas empresas terminan desapareciendo al cabo de tres años.

Ante las exigencias de un mercado cada vez más dinámico y competitivo, las empresas están impulsadas a realizar un seguimiento permanente de sus procesos, a estos procesos de mejora se les conoce como sistemas de gestión de calidad, pero el problema radica en que las Micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento sobre este concepto de gestión de calidad. Las MYPES necesitan de herramientas que les ayuden a perfeccionar sus procesos de operación y producción de bienes y servicios, por lo que se requiere investigar y profundizar más en

novedosas técnicas en el intento de desenvolver las actividades pertenecientes a los procesos haciendo que se vuelvan más sistemáticos.

A partir de la problemática descrita se plantea el problema de investigación, el cual se formula mediante la pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y su influencia en Los beneficios de las MYPES del sector servicio- rubro salón de belleza, urbanización Santo Domingo, Carabayllo, Lima 2018?, como propósito de logro se puso el siguiente objetivo general; determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES del sector servicio-rubro salón de belleza, urbanización Santo Domingo, Distrito de Carabayllo Lima, 2018. Para lograr este objetivo general se desarrollara los siguientes objetivos específicos: a) Determinar las características de la gestión de calidad y su influencia en los beneficios de la MYPES del sector servicio-rubro salón de belleza, de urbanización Santo Domingo, Distrito de Carabayllo, Lima 2018. b) Determinar los beneficios que se logran con la aplicación de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio-rubro salón de belleza, urbanización Santo Domingo, Distrito de Carabayllo, Lima, 2018. c) Determinar si la gestión de calidad influye en los beneficios de las MYPES del sector servicio- rubro de salón de belleza, urbanización Santo Domingo, Distrito de Carabayllo, Lima, 2018.

El desarrollo de la investigación nos permitió conocer la realidad de las MYPES del rubro de salón de belleza, en base a la gestión de calidad. Con la elaboración de la investigación se pretende cooperar para una mejor comprensión de la gestión de calidad, en las Micro y pequeñas empresas y la influencia que adquieran con la aplicación. El resultado obtenido nos permitió realizar un mejor análisis de las Micro y pequeñas empresas. Por lo tanto esta investigación queda justificada ya que beneficiara a los numerosos negociantes, como propósito de obtener

conocimiento sobre cómo utilizar estos procesos que se aplicaran para mejorar en gestión de calidad en los servicios que prestan.

En esta investigación la metodología contiene el tipo de investigación cuantitativa, el nivel de investigación descriptiva, el diseño de la investigación no experimental-transversal, se empleó la encuesta como técnica de recopilación de datos. La herramienta fue un cuestionario estructurado. Las preguntas formuladas, respondieron a las necesidades de caracterización de la variable y a alcanzar los objetivos planteados. Los datos recopilados se representaron en tablas y figuras, el análisis estadístico se realizó mediante el uso de Excel para el respectivo procesamiento de los datos y el análisis estadístico.

II. Revisión de la Literatura

2.1. Antecedentes

Antecedente internacional

-Almaguer (2017) en la investigación “Plan De Negocios Para La Creación de una Cadena de Peluquerías En Chile con Enfoque en la Estandarización del nivel y la calidad de servicio”. Universidad de Chile. El presente documento propone la creación de una cadena de peluquerías con foco en la estandarización de procesos y calidad de la mano de obra con el fin de entregar a los clientes el mismo nivel de servicio por parte de todos los colaboradores y en todas las sucursales. Para el alcance de este trabajo se analizará la implementación de 9 sucursales propias en el transcurso de 5 años (2019-2023) en la ciudad de Santiago, sin embargo, en un mediano plazo la idea es expandir el negocio a otras ciudades del país. El objetivo es identificar y desarrollar los factores externos e internos de la industria, tomando en consideración las claves de éxito para lograr un posicionamiento de calidad de forma rentable y sostenible a largo plazo. La tesis se desarrolla en once etapas. La primera consistió en la planeación del trabajo a realizar. En la segunda y tercera se diagnosticó la situación y panorama actual por medio del Análisis PEST, FODA, 5 fuerzas de Porter y el análisis de actores relevantes. Es importante mencionar que a partir de esta información se observó que la industria tiene un alto potencial, con una tasa de crecimiento anual de entre 6% y 7%. Posteriormente, la cuarta y quinta etapa contienen la investigación de mercado y la segmentación de clientes. Para esto se realizaron 100 encuestas y 3 entrevistas personales que incluyen dueños y personal administrativo de cadenas de peluquerías en Chile y un empleado de L’Oreal Chile. El principal actor según presencia física en el mercado es la cadena nacional Palumbo. No obstante, la industria es fragmentada por lo que hay espacio para nuevos competidores. De acuerdo a esta característica de mercado se determinó seguir un

enfoque de diferenciación. El mercado meta está compuesto por hombres y mujeres de 23 a 60 años de nivel socioeconómico ABC1 en Santiago que les gusta tener espacios disponibles en su peluquería el día y horario que necesiten verse mejor y consentirse, adicional cuentan con una alta disposición a pagar un precio mayor a los de una cadena promedio por una mejor calidad y atención. La octava sección contiene la Planeación Estratégica donde se definió la creación de valor del negocio y los argumentos que la justifican. En la novena y décima se encuentra el plan de implementación comenzando con las acciones del mix de marketing, finalizando con la estrategia operacional que detalla cómo se controlará la estandarización de la calidad en toda la organización. Finalmente, en la onceava etapa se realizó un análisis financiero donde se demostró que el proyecto logra un VAN de MM\$161 CLP y una TIR de 34%, lo cual define que el proyecto es sumamente rentable y vale la pena realizarlo.

-Montes y Pérez (2018) en la investigación: “Plan de Negocio Para la Creación del Salón de Belleza Essence En la Cabecera Parroquial De La Isla Puná De La Provincia Del Guayas”. Universidad de Guayaquil. En el presente proyecto se puede observar los procedimientos para la creación de un salón de belleza en la isla Puná de la provincia de Guayas, un emprendimiento que nace de la necesidad de un lugar que brinde servicios de spa y peluquería a la vez. Además, Ecuador es un país lleno de emprendimientos por necesidad y la principal es el porcentaje 4,4% de desempleo según estadísticas del INEC. Es por ello, lo que se pretende lograr mediante la implementación de esta idea de negocio es generar una nueva fuente de empleo y satisfacer las necesidades del sector. Para el desarrollo de este trabajo ha sido importante analizar cada aspecto a plantear y cada paso a seguir, para así lograr tomar decisiones adecuadas. Los servicios que brindará el negocio son: peluquería, tratamientos faciales, tratamientos corporales y depilaciones. Este salón se ubicará en la parte céntrica de la Isla Puná, lugar rodeado de negocios y acogedor

para crear lazos con los clientes. Mediante las encuestas realizadas a los moradores de la Cabecera Parroquial de la Isla Puná se determinó que el 97% de las personas estarían dispuestas a adquirir los servicios de un nuevo salón de belleza en el sector. Por último, se detalla en la propuesta del plan de negocio las estrategias de ventas y comunicación, la parte administrativa y financiera reflejando así la viabilidad del proyecto.

-Cuasante (2015) en la investigación: “La eficiencia en Las micro pymes, propuesta de un modelo de gestión aplicable a micro pymes”. Universidad de Burgos. Las micro pymes, empresas de 0 a 9 trabajadores- revisten una gran importancia para el tejido empresarial español y para el crecimiento económico y el sostenimiento del empleo. En el período 2008-2013 las microempresas se han visto muy afectadas por la crisis económica con reducciones de empleo próximas al 20%. El sector Comercio es plenamente representativo de la tipología micro pyme; supone el sector sin agrupaciones con mayor número de empresas y más del 96% de las empresas de este sector tienen nueve o menos trabajadores.

Los referenciales y modelos de gestión de calidad y de dirección estratégica analizados –Modelo EFQM, ISO 9001, Cuadro de Mando Integral- han demostrado su utilidad para establecer un modelo de gestión en la empresa. Sin embargo, están más enfocados a grandes corporaciones que a micro pymes. En el estudio realizado se pone de manifiesto un escaso uso de estos modelos entre las micro pymes, y cuando se emplean no se han utilizado con toda su potencia. La norma UNE 175001 no es válida para este propósito. La revisión de la literatura no aporta un modelo alternativo.

El modelo que se propone en este trabajo permite a una micro pyme, con sus propios recursos, definir su identidad, las necesidades del mercado a las que ofrece respuesta, los logros que desea alcanzar, el camino que debe seguir para alcanzarlos, el medio para comprobar su avance y si

esos objetivos siguen siendo adecuados en cada momento. Utiliza un lenguaje sencillo, comprensible para personas que no son expertos en gestión y dirección de empresas sino que son excelentes profesionales en su campo de actividad y que han optado por dirigir su propia organización.

Antecedente nacional

-Olaya (2017) en su investigación: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017”. Universidad Peruana Unión. El objetivo de la investigación es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017. El tipo de investigación es descriptiva – correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 227 clientes que fueron atendidos cumpliendo criterios de inclusión, mediante un muestreo no probabilístico. Los hallazgos fueron sobre la relación altamente significativa entre la variable productora de calidad de servicio y la variable criterio satisfacción del cliente, para los clientes de Montalvo Salón & Spa. Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para hallar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente obteniéndose un rho de 0.559 y un p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0,05$). La cual demuestra la linealidad de esta relación, que a mejor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente, y hacia lo contrario. Por lo tanto, la calidad de servicio es un valor agregado muy importante para el cliente, el cual se debe conservar para la satisfacción de tales.

-Delgado (2017) en su investigación: “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro salón spa, del distrito de Callería, año 2017”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa. La presente investigación de las

MYPES del sector servicio rubro salón spa distrito de Calleria, tuvo por objetivo determinar las características y los beneficios que se logra con la aplicación de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente año 2017; además de ver el grado de desarrollo de las mismas. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental/transversal y de una muestra de 19 MYPES, a la cual se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas atreves de la técnica de la encuesta. En la presente investigación hacemos una breve introducción de la MYPES en nuestro país donde también caracterizamos el problema y así mismo planteamos el enunciado de nuestra investigación. Luego hacemos una revisión de la literatura donde se menciona antecedentes de diferentes autores que nos hablan de la gestión bajo el enfoque de atención al cliente para luego mencionar las bases teóricas de la organización, la estructura de la microempresa, funciones de la gestión empresarial, la gestión de la calidad, los sistemas de gestión de calidad, los beneficios que aporta el sistema de gestión de calidad para finalmente hablar de marco conceptual de la micro y pequeña empresa, sus beneficios tributarios y laborales y la formalización de estas. Referente a la metodología de la investigación describimos el diseño de la investigación, su población y muestra la técnica e instrumentos y el plan de análisis. Para finalizar veremos los resultados de la investigación mediante los cuadros estadísticos y sus respectivos gráficos de cada una de las preguntas de nuestra encuesta, para luego realizar un análisis de cada interrogante de la encuesta y por último punto hacer nuestras conclusiones de nuestra investigación.

-Gonzales (2018) en su tesis: “Gestión de calidad en la selección de personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza y spa del jirón Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, 2016”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión

de calidad en la selección de personal de las MYPES del sector servicio, rubro salones de belleza y spa del Jirón Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental-transversal, para la recopilación de información se escogió una población muestral de 12 micros y pequeñas empresas, se les aplico un cuestionario de 20 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: El 58,3% son representantes. El 66,7% tienen edades entre 31-50 años. El 83,3% son género femenino. El 58,3% son casados. El 50,0% tienen grado instrucción no universitario. El 50,0% tiene 0 a 5 años de experiencia. El 83,3% son pequeñas empresas. El 66,7% tiene 0 a 5 años de antigüedad. El 50,0% tiene 1 a 5 años trabajadores. El 83,4% realizan capacitaciones orientadas a mejora del servicio. El 58,3% capacita a sus empleados en la materia de peinados. El 50,0 % utiliza técnicas, de la observación y la evaluación para medir el rendimiento del personal. El 100,0% cree que el empeño de sus trabajadores mejora el rendimiento. Concluyendo así que la totalidad de las micro y pequeñas empresas son dirigidas por sus representantes, quienes realizan capacitaciones orientadas a su personal sobre la gestión de calidad, algunas de las micro y pequeñas empresas utilizan técnicas variadas para seleccionar a su personal teniendo en cuenta que manejan un proceso exigente en cada una de sus organizaciones en cuanto a su selección de personal.

Antecedente regional

-Jamanca (2017) en su tesis: “Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro peluquería y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015”. Escuela de administración de empresas, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo como objetivo establecer las principales características de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de

belleza en el distrito de Huaraz, 2015. Para el desarrollo de la investigación se recurrió a un diseño transaccional, y un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 58 trabajadores de 12 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 50% del personal, señalan estar totalmente en desacuerdo con el reconocimiento y logro al ver el resultado de su trabajo, el 44.8% del personal manifiestan no estar de acuerdo con el crecimiento personal con su trabajo, y el 44.8% del personal indica estar totalmente en desacuerdo con el sueldo mensual que percibe. Concluyendo, que los trabajadores muestran sentirse en desacuerdo con el convenir de la supervisión que realizan sus jefes con un liderazgo falto de comunicación, con muestras de indiferencia en la posibilidad de autonomía en la toma de decisiones, así también perciben estar en desacuerdo con el sentir de autorrealización al no ver que su trabajo les permita crecer como personas, de igual manera tienen el mismo resultado con el reconocimiento al logro siendo esto perjudicial en la motivación de los trabajadores y por ende en la productividad de las organizaciones.

-Mendoza (2018) en su investigación: “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S” en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016” escuela de administración de empresas, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La presente investigación tuvo como objetivo, describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S” en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016. Para elaborar este trabajo se ha utilizado un nivel de investigación cuantitativo, tipo descriptivo, el diseño fue no experimental transeccional.-

transversal. Para el recojo de esta información se asumió una población de 90 trabajadores a quienes se le aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: El 31,1% manifiesta que casi nunca se encuentran las áreas de trabajo lo suficientemente limpias y señalizadas, el 44,4% señalan que casi nunca disponen de artículos innecesarios, el 35,6% señalan que sólo a veces existe un lugar para cada cosa y cada cosa está en su lugar, el 36,7% manifiesta que sólo a veces el establecimiento busca nuevos métodos para realizar la limpieza, el 42,2% manifiesta que el establecimiento nunca mantiene el monitoreo de la clasificación, orden y la limpieza y un 25,6% manifiesta que sólo a veces se encuentran las basuras y los desperdicios bien localizados y ordenados. Finalmente se concluye, que en los micros y pequeñas empresas del distrito de Huaraz, no realizan adecuadamente la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S”, esto se debe a que no tienen conocimiento respecto al tema.

-Betancur (2016) en su investigación: “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016.” Escuela de administración de empresas. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La presente investigación tiene como objetivo describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 49 establecimientos de denominación peluquerías y otros tratamientos de belleza, según los datos obtenidos de mesa de partes de la SUNAT, a quienes se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 49 gerentes

a quiénes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: El 44,9% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca realizan anuncios por la televisión, asimismo el 46,9% de los gerentes encuestados indican que nunca realizan exposiciones comerciales, así también el 51,0% de los gerentes encuestados manifiestan que no hacen uso de catálogos y revistas para darse a conocer.

Finalmente se concluye indicando que no se da una buena gestión de calidad en las empresas ya que un alto porcentaje de desconocimiento en llegar a cabo una adecuada mezcla promocional, motivo por el cual en su mayoría no logran alcanzar las expectativas deseadas.

2.2. Bases Teóricas

Definición de Gestión de Calidad

Cuatrecasas (2011). La gestión de calidad ira en caminada a gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad, y permitirá obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes. La gestión de calidad ha evolucionado en los últimos años a un ritmo vertiginoso, y queda ya muy lejos de aquel concepto de acuerdo con el cual la calidad suponía exclusivamente entregar al cliente, productos y servicios funcionalmente correctos. (p. 578).

Cuatrecasas (2011) la gestión orientada hacia la calidad, es el propio cliente quien determina el nivel de calidad que precisa para satisfacer sus necesidades. No obstante, se puede enfocar la calidad desde diferentes puntos de vista, como se indica en lo siguiente. (p.585).

- **Calidad del cliente o concertada:** representa la calidad que desea el cliente para satisfacer sus necesidades y está relacionada con las diferentes características que aportan calidad al producto.

- **Calidad del diseño o planificada:** es la calidad que la empresa diseña, planifica y quiere llegar a producir, para responder a las necesidades del cliente. Es la calidad prevista.
- **Calidad de producción o realizada:** tiene que ver con el grado de cumplimiento de las características de calidad de un producto o servicio y de las especificaciones del diseño. Es la calidad resultante del proceso de producción. (p.586).

Objetivo de la Gestión de Calidad

Cuatrecasas (2011) la gestión de calidad tiene como objetivo básico conseguir plenamente la calidad necesaria especificada por los clientes. Para ello cada una de las tres calidades que acabamos de especificar se representa por un círculo, siendo el objetivo que los tres círculos lleguen a coincidir. En las zonas que no sean así, la calidad de diseño, la de producción y la que desea el cliente no coincidirán. (p. 586).

Cuatrecasas (2011) el sistema de calidad debidamente estructurado, implantando correctamente los procesos adecuados, se dispondrá de la base necesaria para que los procesos se desarrollen correctamente, ello puede además, ser objeto de la oportuna certificación para que también conste frente a terceros por medio de las normas tales como la ISO 9000. Además es práctica común que los sistemas de calidad y sus procesos se sometan a auditorías de calidad. (p. 585).

Herramientas Básicas de Calidad

Cuatrecasas (2011) la implantación de la calidad y su mejora puede llevarse a cabo con la ayuda de las denominadas siete herramientas básicas, y otras siete, las denominadas siete herramientas de gestión. Estas herramientas se caracterizan por su fácil comprensión y sencilla aplicación. Otra característica importante de estas herramientas es la capacidad de integración entre sí, facilitadas por su compatibilidad lo que nos lleva a multiplicar los resultados.

La clasificación usualmente aceptada para las denominadas siete herramientas básicas es la siguiente:

- Diagrama de Pareto
- Diagrama causa y efecto o de Ishikawa
- Histograma
- Gráfico de control
- Diagrama de correlación o dispersión
- Hoja de recogida de datos
- Estratificación de datos

Dentro de las herramientas de calidad podemos distinguirlas que se emplean en la fase control (para determinar el nivel de calidad existente) y en la fase de análisis del proceso de producción (para determinar las causas de los fallos y mejorar). (p.592)

Gestión de calidad total

Deming (1950) nos dice que la gestión de calidad total es una estrategia de gestión orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos organizacionales y su base está en reducir los errores producidos durante el proceso de fabricación de servicios, incrementar la satisfacción del cliente, facilitar la gestión de cadena de suministros, la actualización de los equipos y garantizar que los trabajadores tengan el mayor nivel de información.

Sistema de gestión de calidad

González y Arciniegas, (2016) un sistema de gestión de calidad puede ser considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos (y servicios), y los procesos para producirlos.

Consta de la estructura organizacional, la documentación del sistema, los objetivos de calidad cumpliendo con los requisitos del cliente. (p. 8).

Los modernos sistema de gestión de calidad, se preocupan primordialmente de la manera como se hacen las cosas, así como del porque se hacen, especificando por escrito el cómo se realizan los procesos y dejando registros que demuestren, no solamente que las cosas se hicieron de acuerdo a lo planeado, sino también de los resultados y la efectividad del sistema. (p. 9).

Beneficios de gestión de calidad

- **Generar mayor eficiencia:** las empresas con un Sistema de Gestión Calidad tienen el objetivo de maximizar la eficiencia y la calidad de sus procesos. Establecen pautas para ser seguidas por todos los empleados con el fin de llevar a cabo procesos comerciales y capacitaciones más sencillas y menos agotadoras en términos de tiempo o gasto financiero.
- **Estimular la moral de los empleados:** las funciones claras y definidas, los sistemas de capacitación establecidos, así como una clara comprensión de cómo sus roles afectan la calidad y el éxito del negocio, son propios del enfoque de un SGC. Este busca que los empleados estén motivados y satisfechos, ya que así se desempeñarán adecuadamente en la organización.
- **Ofrecer reconocimiento internacional:** ISO 9001:2015 la norma que establece los requisitos para la implementación de un SGC, es una marca mundial de gestión de calidad. Al implementar este sistema, tu negocio parecerá digno de confianza. El objetivo de muchas empresas es exportar a nivel internacional, y la acreditación ISO contribuirá en gran medida a establecer la credibilidad en el ámbito comercial internacional.

- **Mejorar la gestión de procesos:** los directivos pueden aprender qué mejoras son necesarias en un negocio a través de un sistema de documentación y análisis. Este es un procedimiento cuidadosamente planificado e implementado, que garantizará la toma de decisiones correctas para el negocio y la eliminación de los riesgos de cualquier error costoso.

Definición de Calidad

Roberto y Daniel (2012) define calidad como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio, que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas (American Society for Quality control) similar a la planteada en la ISO 9000 que indica que la calidad es la totalidad de las características de una entidad (proceso, producto, organismo, sistema o persona) que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas (p.1).

La calidad describe lo que es bueno y por calidad son de excelente creación, fabricación o procedencia, todo lo que es de calidad supone un buen desempeño, los cuales dan la garantía de que son óptimos.

La Real Academia de la Lengua Española (2012) define calidad como conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor. La calidad tiene diferentes puntos de vista y definiciones que se han ido desarrollando con el tiempo, la calidad es un proceso que comienza con la necesidad del cliente y su satisfacción.

Importancia de Calidad

Roberto y Daniel (2012) nos dice que la calidad afecta a una empresa de cuatro maneras (p. 23)

- 1. Costos y participación del mercado:** las mejoras de calidad llevan a una mayor participación en el mercado y ahorros en los costos de disminución de fallas, reproceso y garantías por devoluciones.
- 2. Prestigio de la organización:** la calidad surgirá por las percepciones que los clientes tengan sobre los nuevos productos de la empresa y también por las prácticas de los empleados y relaciones con los proveedores.
- 3. Responsabilidad por los productos:** las organizaciones que diseñan y elaboran productos y servicios defectuosos pueden ser responsabilizadas por daños o lesiones que resulten de su uso. Esto lleva a grandes gastos legales, costosos arreglos o pérdidas y una publicidad que no evita el fracaso de la organización entera.
- 4. Implicaciones internacionales:** en este momento de globalización, la calidad es un asunto internacional. Tanto para una compañía como para un país, en la competencia efectiva dentro de la economía global, sus productos deben cumplir con la expectativa de calidad y precio.

Importancia de la Norma ISO 9001:2015

La Norma ISO 9001:2015 es la base del Sistema de Gestión de la Calidad - SGC. Es una norma internacional que se centra en todos los elementos de la gestión de la calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. Los clientes se inclinan por los proveedores que cuentan con esta acreditación porque de este modo se aseguran de que la empresa seleccionada disponga de un buen Sistema Gestión de Calidad.

Vavra (2016) reconoce que los clientes satisfechos son la verdadera consecuencia de un negocio debidamente administrado. Por ello, los requisitos de certificación incluye la existencia de un

programa de seguimiento para asegurar que la organización vigila su seguimiento en parte a través de la satisfacción que genera entre sus clientes. (p. 45).

a) Ofrecer niveles más altos de satisfacción del cliente

La ISO 9001 se basa en el principio de mejora continua. El estándar permite a las empresas definir qué debe ser un producto de calidad y cómo deben satisfacerse las necesidades de los clientes. Así, proporciona a las empresas el marco para revisar periódicamente si se satisfacen estas necesidades, con el objetivo de una mejora continua.

b) Satisfacción del cliente

Vavra (2016) las normas ISO 9001 requieren una documentación de todos los procesos de negocio y que la compañía actúe efectivamente según dichos procesos. Este es un requisito fundamental para cualquier sistema de calidad sólido y es lo que define su “estrategia”. Sin embargo, nosotros creemos que el despliegue (uso extendido del proceso) y los resultados (beneficios obtenidos por la ejecución del proceso) son igualmente importantes. (p. 14).

c) Modelo de calidad: Modelo PDCA (Ciclo de Deming)

Cuatrecasas (2011) el ciclo de Deming o ciclo de mejora actúa como guía para llevar a cabo la mejora continua y lograr de una forma sistemática y estructurada la resolución de problemas. Está constituido básicamente por cuatro actividades, planificar, realizar, comprobar y actuar también se le conoce como ciclo PDCA, por sus siglas en inglés de Plan, Do, Check y Act, aunque habitualmente se aplica esta denominación a una denominación más avanzada del mismo. (p. 590).

PDCA se refiere a las iniciales en inglés de los siguientes cuatro pasos:

- P.- Plan (PLANEAR): establece los planes.

- D.- Do (HACER): llevar a cabo los planes.
- C.- Check (VERIFICAR): verificar si los resultados concuerdan con lo planeado.
- A.- Act (ACTUAR): actuar para corregir los problemas encontrados, prever posible problemas, mantener y mejorar.

Planificar, programar las actividades que se van a emprender. Consiste en analizar, identificar áreas de mejora, establecer metas, objetivos y métodos para alcanzarlos y elaborar un plan de actuación para la mejora.

Desarrollar: hacer, implantar, ejecutar o desarrollar las actividades propuestas. En esta fase es importante controlar los efectos y aprovechar sinergias y economías de escala en la gestión del cambio. En muchos casos será oportuno comenzar con un proyecto piloto fácil de controlar para obtener experiencia antes de abarcar aspectos amplios de la organización o de los procesos.

Comprobar: verificar si las actividades se han resuelto bien y los resultados obtenidos se corresponden con los objetivos. Consiste en analizar los efectos de lo realizado anteriormente.

Actuar: aplicar los resultados obtenidos para identificar nuevas mejoras y reajustar los objetivos. Una vez cubierto el ciclo de mejora se reinicia el proceso puesto que siempre habrá posibilidades para mejorar.

Micro y Pequeñas empresas

Mungaray, Ramírez N, Ramírez M y Taxis (2010) en los últimos años las grande empresas para absorber la mano de obra que se genera en la economía de diversos países desarrollados y en vías de desarrollo ha resaltado la importancia de las empresas pequeñas para hacerlo, pues se ha demostrado que el crecimiento de las grandes empresas ha sido acompañado de un proceso de sustitución de factores en favor del uso del factor capital, debido a que sus estrategias competitivas requieren de un nivel tecnológico cada vez más sofisticado, por lo que su impacto

en la generación de empleo se viene reduciendo. Ante este escenario, las empresas pequeñas que cuentan con la capacidad de ajustarse a los movimientos del mercado y atender una demanda fluctuante de manera más eficiente, están contribuyendo cada vez más en la generación de empleo (p. 12).

Zevallos (2003) existen diferencias en torno a la clasificación de la microempresa por el número de trabajadores en países de América Latina. Para Colombia, Costa Rica, México y Perú, una empresa es considerada de tamaño micro si tiene de 1 a 10 trabajadores, mientras que para Venezuela emplea de 1 a 4 trabajadores, Chile de 1 a 9 y Brasil de 1 a 19.

Concepto de micro y pequeña empresa

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las Micro y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denomina REMYPE.

a) Importancia de las microempresas

Mungaray, Ramírez, Ramírez, M. y Taxis (2010) las pequeñas empresas destacan la necesidad de impulsar el desarrollo, contribuyen en el empleo, en la generación de valor agregado, en la distribución de ingresos. Diversos estudios sugieren que las pequeñas empresas son importantes para mitigar los efectos de los ciclos económicos (Carlsson 1989) mientras que Harper (1984) destaca que la presencia generalizada de pequeñas y prosperas empresas se asocia a una más favorable distribución del ingreso y a mejores condiciones de crecimiento y desarrollo. (p. 24)

b) Beneficios de la Micro y pequeñas empresas

El Estado otorga varios beneficios a las Micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales.

c) Beneficios generales

- Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas.
- Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.
- Gozan de facilidades del Estado para participar eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT.
- Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado. Teniendo en cuenta esto, la normativa legal dicta que:
 - Se denomina Microempresa a aquella cuyas ventas anuales no exceden de 150 UIT.
 - Se denomina Pequeña Empresa a aquella cuyas ventas anuales sobrepasan las 150 UIT pero no exceden de 1,700 UIT.

d) Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeñas Empresas

Ley 28015(2003) tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y pequeñas empresas, para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.(p. 1).

Beneficios de las MYPES con la Aplicación del Sistema de Gestión de Calidad

Uribe (2011) algunas de las razones para que una empresa adopte un sistema de gestión de la calidad son los beneficios que esta decisión conlleva como lo son “mejorar el desempeño, coordinación y productividad de la organización , tener una mayor orientación hacia los objetivos empresariales y hacia las expectativas de los clientes, lograr y mantener la calidad del producto o servicio a fin de satisfacer las necesidades explícitas e implícitas de los clientes y lograr su satisfacción”, también brinda confianza a la dirección en el logro y mantenimiento de la calidad deseada, evidenciando las capacidades y potencialidades de la organización (p. 7)

Uribe, M. (2011). Implementar un sistema de gestión de calidad en una organización con base en las ISO 9001 es un decisión estratégica que implica cambios y beneficios, en la que se visualiza mejor continuamente el desempeño de la empresa tomando en cuenta las necesidades de todas las partes interesadas y se demuestra la capacidad de la organización para cumplir los requerimientos del cliente y las leyes que implican. (p.56)

Mediante la aplicación de los requisitos reguladores de la organización, la compañía puede tener éxito en la mejora continua de la calidad así:

- **Organización interna:** la información fluye de un área a otra fácilmente. Los problemas que dificultan el tráfico de la información, llegan a ser identificados, tratados e incluso eliminados.
- **Mejor rendimiento en las actividades:** ayuda a los administradores a aumentar el rendimiento de la organización, tanto interna como en relación con los competidores. Las actividades clave de la organización, son controladas y los resultados aparecen en el corto, mediano y largo plazo.

- **Mejor rendimiento en aplicaciones comerciales:** la certificación ISO 9001, mejora la reputación de la marca, ya que demuestra que la organización está comprometida con las normas internacionales reconocidas, y con la mejora continua.
- **Economía y reducción de residuos:** la gestión de materiales y la eficiencia de la producción, traen beneficios financieros. Con el control de las no conformidades, la organización reduce los residuos.
- **Aumento de la satisfacción del cliente:** la norma ISO 9001 establece un requisito para la satisfacción del cliente, asegurando que sus necesidades son consideradas y tenidas en cuenta. Así, la organización mejora la calidad y cumple con las expectativas de los clientes.
- **Mayor control de la administración de las organizaciones y de los accionistas:** la norma propone a la organización, anticipar los problemas que se pueden producir en los procesos. Esto permite a la Alta Dirección, tener una visión previa de los posibles fallos y proponer soluciones antes de que se presenten.

Uribe (2011) las empresas que implementan un sistema de gestión de calidad adquieren una conciencia y cultura en la que el cliente es su prioridad, y donde los empleados buscan, apoyan y promueven acciones para mejorar continuamente su desempeño. Aunque al adoptar este sistema la organización debe invertir en recursos, con la puesta en marcha se verá la racionalización y optimización de los procesos reflejados en un ahorro y beneficio para la empresa. (p. 61).

Rubro: Salón de belleza

Es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientes. Los salones de belleza deben estar atendidos y dirigidos por expertos a los que se denomina esteticistas.

Rodríguez, Lozano, y Gonzales (2016) las peluquerías son negocios comerciales y forman parte de un sector de actividad el de los cuidados y belleza, al que afecta especialmente la segmentación de género social. Hay muchos tipos de peluquería en función de sus características. Por ejemplo, hay peluquerías Unisex, peluquerías solo para hombres, barberías o peluquerías solo para mujeres, hay peluquerías étnicas, peluquerías de barrio, casas de vecinas o grandes cadenas de peluquería. Existen peluquerías corrientes de bajo costo, e incluso hay peluquerías caninas. (p. 111).

Historia de salón de belleza

Los primeros salones de belleza datan del siglo X a. c, donde los esclavos cuidaban y decoraban los cabellos de sus amos. En el antiguo Egipto se cuidaba mucho la apariencia física pero no se tenía un lugar específico para practicar sus actividades tales como: los baños de leche, exfoliaciones de la piel, maquillaje en el rostro, manicura, los cortes de cabello, entre otras cosas más simbólicas de la época.

Fue hasta en la Antigua Grecia cuando los salones de belleza comenzaron a tener un lugar en la sociedad, donde solo se peinaban las cabezas más selectas. Esto comenzó a partir del nacimiento de las expresiones artísticas y la vanidad adquirida gracias a las que se empezó a utilizar grasa animal y mezclas de hierbas que recolectaban para crear cremas y maquillajes que eran exclusivos de la clase alta para embellecerse un poco más, dando pauta a todo tipo de soluciones, peinados, joyas y vestimenta.

Primer salón de belleza

Rodríguez, Lozano y Gonzales (2016) el salón de belleza nace en 1982 cuando marta Matilda Harper abrió su primer salón de belleza *harper's salón* con el lema salud es belleza, haciendo énfasis en la idea de que la buena salud reflejaría una buena imagen armónica. (p. 112).

El moderno concepto de salón de belleza femenina fue desarrollado por la canadiense, Martha Matilde Harper quien de alguna manera inventó también el concepto actual de franquicias en los negocios. En los contratos de las franquicias incluía formación en peluquería, estándares para contratar al personal y la compra exclusiva de los productos de belleza de Martha. A fines del siglo XX tenía 200 salones abiertos en EEUU y en 1920 eran ya 500, incluyendo franquicias en Alemania y Escocia (Stenn, 2016).

Salón de belleza en la actualidad

Rodríguez, Lozano y Gonzales (2016) en la actualidad las peluquerías o salones de belleza cubren habitualmente los siguientes servicios: cepillados, cortes, peinados coloración de cabellos, manicura, pedicura, depilación corporal y maquillaje. Tanto en España como en el resto del mundo, franquicias como Marco Aldany o, marcas de productos capilares y de belleza se han extendido a nivel internacional. Champús, suavizantes o tintes, L’Oreal Paris, schwarzkopf o Kerastase pueden encontrarse en todas partes. (p. 112).

Como señala Aragón y Pineda (2012) la posición de cada establecimiento se define, relacionamente dentro del conjunto de negocio en competencia y depende tanto de las características, el valor económico, el prestigio de los servicios, como el tipo de clientela.

Sector: Servicio

Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín “Servitium” haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo “Servir“. Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en

clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte.

Definición de servicio

Vargas y Aldana (2006) el servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración o localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tiene un valor económico y por tanto traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación. (p. 57).

Herramientas propias del servicio:

- Mapa del ciclo del servicio
- Proceso de servicio
- Tabla de los momentos de verdad
- Lista de molestias
- Cuadro de servicio al cliente
- Diagrama del árbol
- Diagrama como-como
- Matriz de medias correctivas
- Libreta de calificaciones
- Diagrama de barreras de ayuda
- Venta del cliente

2.3. Marco Conceptual

Calidad

La calidad tiene diferentes puntos de vista y definiciones que se han ido desarrollando con el tiempo, la calidad es un proceso que comienza con la necesidad del cliente y su satisfacción. La Real Academia de la Lengua Española (2012).

Gestión de calidad

Un sistema de gestión de calidad puede ser considerado como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos (y servicios), y los procesos para producirlos. Consta de la estructura organizacional, la documentación del sistema, los objetivos de calidad cumpliendo con los requisitos del cliente. Los modernos sistema de gestión de calidad, se preocupan primordialmente de la manera como se hacen las cosas, así como del porque se hacen, especificando por escrito el cómo se realizan los procesos y dejando registros que demuestren, no solamente que las cosas se hicieron de acuerdo a lo planeado, sino también de los resultados y la efectividad del sistema. González, y Arciniegas (2016).

Concepto de Micro y pequeña empresa

La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las Micro y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denomina REMYPE.

Beneficios (MYPES)

Uribe (2011) algunas de las razones para que una empresa adopte un sistema de gestión de la calidad son los beneficios que esta decisión conlleva como lo son “mejorar el desempeño, coordinación y productividad de la organización , tener una mayor orientación hacia los objetivos empresariales y hacia las expectativas de los clientes, lograr y mantener la calidad del producto o servicio a fin de satisfacer las necesidades explícitas e implícitas de los clientes y lograr su satisfacción”, también brinda confianza a la dirección en el logro y mantenimiento de la calidad deseada, evidenciando las capacidades y potencialidades de la organización.

2.4. Hipótesis

La gestión de calidad influye significativamente en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro salón de belleza de urbanización Santo Domingo, Carabaylo, Lima, 2018.

Identificación de las variables de la hipótesis general:

Variable independiente: gestión de calidad

Variable dependiente: beneficios (MYPES)

III. Metodología

3.1. Diseño de la Investigación de la Muestra

El tipo de la investigación

Para desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizo un tipo de investigación cuantitativa. Los datos cuantitativos estuvieron diseñados para recopilar información objetiva, como cifras. Estos datos son estructurados y estadísticos. Nos Brindaron el respaldo necesario para llegar a las conclusiones generales a partir de la investigación.

Fernández (2002) manifiesta que la investigación cuantitativa es aquella que se caracteriza por enfocarse en resultados mediante el análisis de información numérica o datos cuantitativos sobre variables, teniendo como apoyo algunas herramientas estadísticas informáticas y matemáticas.
(p. 1)

Nivel de investigación de la tesis

El nivel de investigación fue descriptivo correlacional, porque el estudio estuvo basado en la relación de la variable gestión de calidad y los beneficios. Todas las investigaciones de este tipo tienen como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal, existente entre dos variables, se caracteriza porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacional y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

Hernández (2013) la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. (p. 117-121).

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue, no experimental transeccional o transversal. Se refiere a no experimental porque se estudia conforme a la realidad sin sufrir modificaciones transversales porque se estudio en un espacio de tiempo determinado, de un inicio y fin. El sistema que adopto este diseño es el siguiente:

MUESTRA —————> **OBSERVACIÓN**

M: representa la muestra. **O:** representa lo que observamos.

Hernández, Fernández y Baptista (2003) la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan es su contexto natural, para después analizarlos. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p. 270).

3.2. Población y Muestra

Población

La población considerada para la presente investigación fue conformada por los propietarios y administradores de las MYPES.

Arias (2006) la población o en términos más precisos población objetivo es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problemas y por los objetivos de estudio (p. 81).

Muestra

La muestra estuvo dirigida a 20 micros y pequeñas empresas del sector servicio: salón de belleza del distrito de Carabaylo, de la urbanización Santo Domingo.

Cruz, Olivares y Gonzales (2014) la muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo. Suele ser costoso y requiere gran inversión de tiempo y evaluar a toda la población de interés ya que se debe tener identificada a la población y a sus miembros para conformar una muestra y generalizar los resultados a toda la población (p. 107).

3.4. Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores

Variables		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición conceptual	Denominaciones	Definiciones	Denominaciones	
Gestión de Calidad	La gestión de calidad está encaminada a gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad, que permitirá obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes. Cuatrecasas, L. (2011).	Planificar	Establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir los resultados de acuerdo a los requisitos del cliente.	Metas	Liker
				Objetivos	
				Políticas	
				Programas estrategias	
		Hacer	Implementar los procesos	Proceso	
				Actividades	
				Organización	
				Ejecución y prueba	
		Actuar	Tomar acciones para mejorar continuamente el desempeño.	Diseño y preparación	
				Mejora continua	
				Toma de decisiones	
				Liderazgo	
		Verificar	Realizar el seguimiento y medición de los procesos respecto a políticas, objetivo y requisitos del producto e informar los resultados.	Motivación	
Seguimiento					
Análisis					
Informe					
				Evaluaciones	

Beneficios (MYPES)	Los beneficios que conlleva son “mejorar el desempeño, coordinación y productividad de la organización, tener una mayor orientación hacia los objetivos empresariales y hacia las expectativas de los clientes, lograr y mantener la calidad del producto o servicio a fin de satisfacer las necesidades explícitas e implícitas de los clientes y lograr su satisfacción”. Uribe, M. (2011).	mejora del desempeño	Tiene mucho que ver con el comportamiento de los trabajadores y los resultados obtenidos, así como de la motivación que estos tengan.	Motivación	
		Coordinación	Consiste en integrar todas las actividades y departamentos de la empresa, facilitando su trabajo para cumplir las metas.	Cumplir metas	
		Productividad	Es el resultado de las acciones que se deben llevar a cabo para conseguir los objetivos de la empresa además de un buen clima laboral, teniendo en cuenta la relación entre los recursos que se invierten y los resultados de los mismos.	Lograr los objetivos	Liker
				Clima laboral	
		Desarrollo organizacional	Es un esfuerzo planeado que abarca toda la organización, administrado desde arriba, para aumentar la eficacia y salud de la organización, a través de intervenciones planeadas en los procesos organizacionales, usando conocimientos de la ciencia del comportamiento.	Eficiencia	
				Procesos	
				organizacionales	

3.5. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos

Técnica

En la presente investigación para la recolección de datos la técnica utilizada fue la encuesta, con una serie de preguntas de carácter formal que fueron aplicadas a la población muestral con la finalidad de recolectar información.

Según Carrasco, (2005). “la encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos con que ella se obtiene”. (p. 314).

Instrumento

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el Cuestionario con preguntas relacionadas a la información general para el gerente o propietario, también se hicieron preguntas sobre la variable en estudio que es la gestión de calidad y su influencia en los beneficios de la MYPES de salón de belleza (34) preguntas.

El cuestionario es una modalidad de la técnica de encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula que están relacionadas a la hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar la hipótesis de trabajo o el logro de objetivos. (Ñaupas, 2013. p. 178).

3.6. Plan de Análisis

Los datos conseguidos fueron por medio de la aplicación de técnicas e instrumentos, estos datos se tabularon y organizaron utilizando tablas con gráficos para una correcta visualización, interpretación y análisis, se utilizó el programa de Excel, para el respectivo procesamiento de los datos y el análisis estadístico.

3.7. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variables e hipótesis	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>General:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y su influencia en Los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicios– rubro de salón de belleza de la urbanización santo domingo, Carabayllo, Lima, 2018?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la influencia de la gestión de calidad en Los beneficios de las MYPES del sector servicio– rubro salón de belleza, de urbanización Santo Domingo, Distrito de Carabayllo, Lima, 2018</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinara las características de una gestión de calidad y su influencia en los beneficios de la MYPES del sector servicio-rubro salón de belleza, de urbanización Santo Domingo, Distrito de Carabayllo, Lima 2018. Determinar los 	<p>V1: Gestión de Calidad</p> <p>V2: Beneficios</p> <p>Hipótesis:</p> <p>La gestión de calidad influye significativamente en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro salón de belleza de urbanización Santo Domingo, Carabayllo, Lima, 2018.</p>	<p>Población:</p> <p>La población estará conformada por 20 MYPES de salón de belleza del distrito de Carabayllo Urbanización Santo Domingo</p> <p>Muestra:</p> <p>El tamaño de la muestra se halla por el muestreo no probabilístico intencional; porque la Población es pequeña.</p>	<p>Tipo:</p> <p>El tipo de investigación será de enfoque cuantitativo</p> <p>Nivel:</p> <p>El nivel de investigación será descriptivo; porque la recolección de datos se realizó en la realidad natural, sin manipular ninguna variable</p> <p>Diseño:</p> <p>El diseño será descriptivo no experimental, transaccional o transversal.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>beneficios que se logran con la aplicación de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio-rubro salón de belleza, de urbanización Santo Domingo, Distrito de Carabaylo, Lima, 2018.</p> <p>3. Determinar si la gestión de calidad influye en los beneficios de las MYPES del sector servicio- rubro de salón de belleza, de urbanización Santo Domingo, Distrito de Carabaylo, Lima, 2018</p>				
--	---	--	--	--	--

3.7. Principios Éticos

La investigación favorece a las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza, del distrito de Carabayllo, urbanización Santo Domingo, con el propósito de ser guiadas al éxito, por lo tanto la investigación no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad.

Esta investigación fue evaluada y revisada por el comité de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, y se tendrá en cuenta los siguientes principios éticos:

Principios de confiabilidad: los datos que se presentan son reales y contundentes.

Respecto a la persona humana: se consideró las ideas, creencias de las personas, para la elaboración del trabajo de investigación siempre buscando el bien común.

El principio de justicia: se cumplió mediante el trato adecuado antes, durante y después del proceso de recolección de datos.

El conocimiento informado: se cumplió informando los elementos de la muestra sobre el objetivo del cuestionario estructurado.

Honestidad: los resultados solamente se utilizaron para los efectos del trabajo de investigación.

IV. Resultados

4.1. Resultados

Datos generales de los representantes de las MYPES

Tabla 1.

Distribución según la edad

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
A	18-30 años	9	45%
B	31-50 años	11	55%
C	51 a mas años	0	0%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

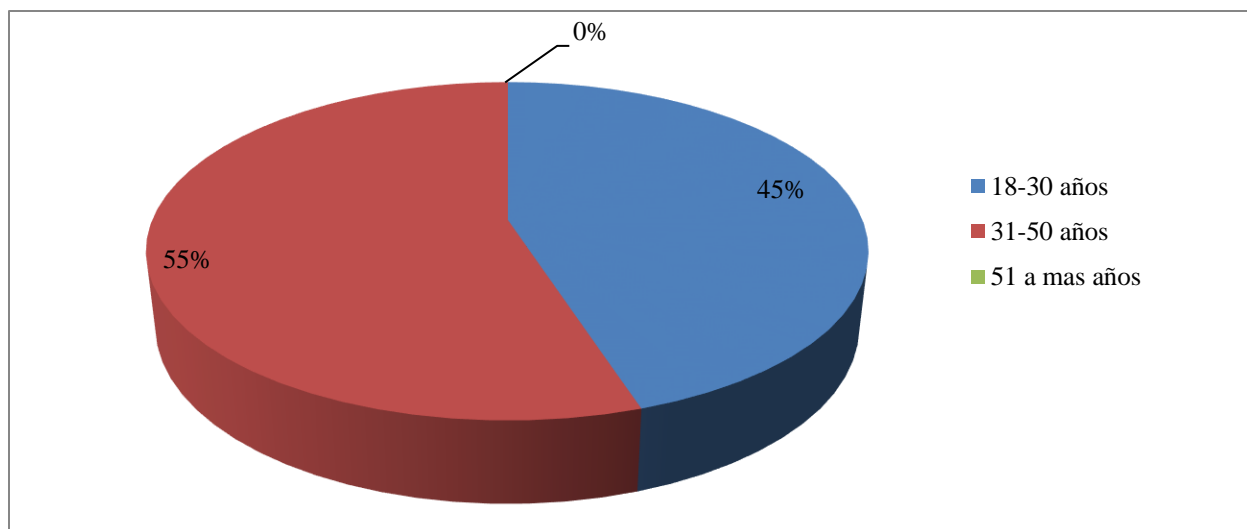


Figura 1. Distribución según la de edad de los representantes

Fuente tabla 1

Interpretación: según los resultados obtenidos de la investigación los representantes de los salones de belleza se encuentran entre las edades de: 31 a 50 años (55%); de 18 a 30 años (45%); de 51 a mas años (0%) respectivamente.

Tabla 2.

Distribución según el género

	Genero	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
A	Femenino	17	85%
B	Masculino	3	15%
Total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

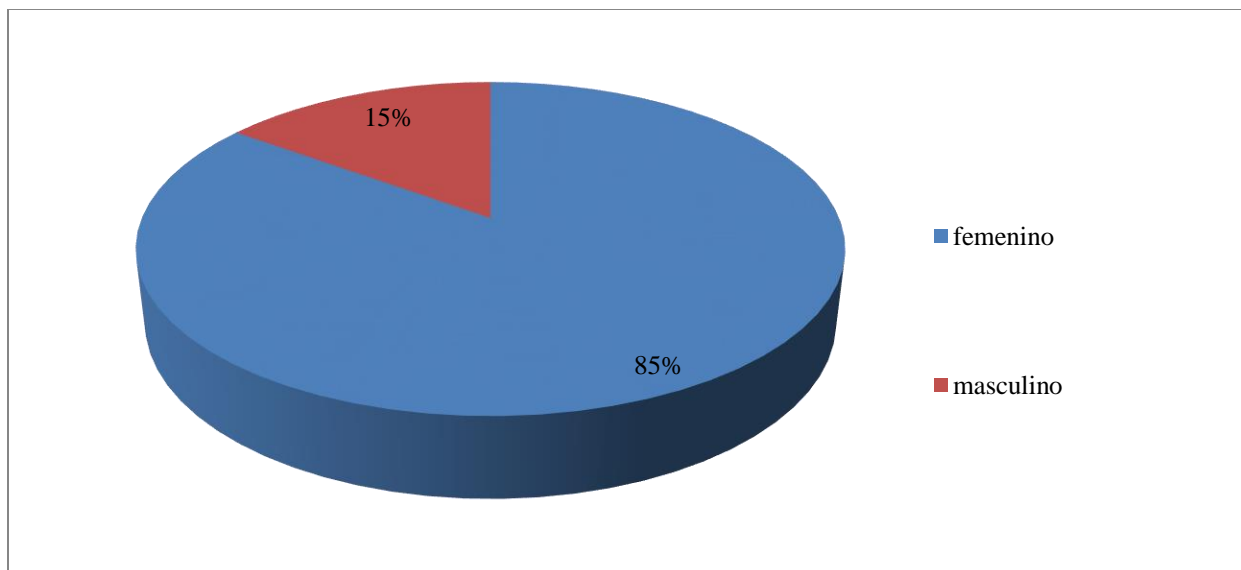


Figura 2. Distribución según el género

Fuente tabla 2

Interpretación: según los resultados obtenidos de la investigación el (85%) de los representantes de los salones de belleza son de sexo femenino y el 15% de sexo masculino.

Tabla 3

Distribución según el grado de instrucción

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
a	sin instrucción	0	0%
b	primaria	0	0%
c	secundaria	3	15%
d	superior no universitaria	12	60%
e	superior universitaria	5	25%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

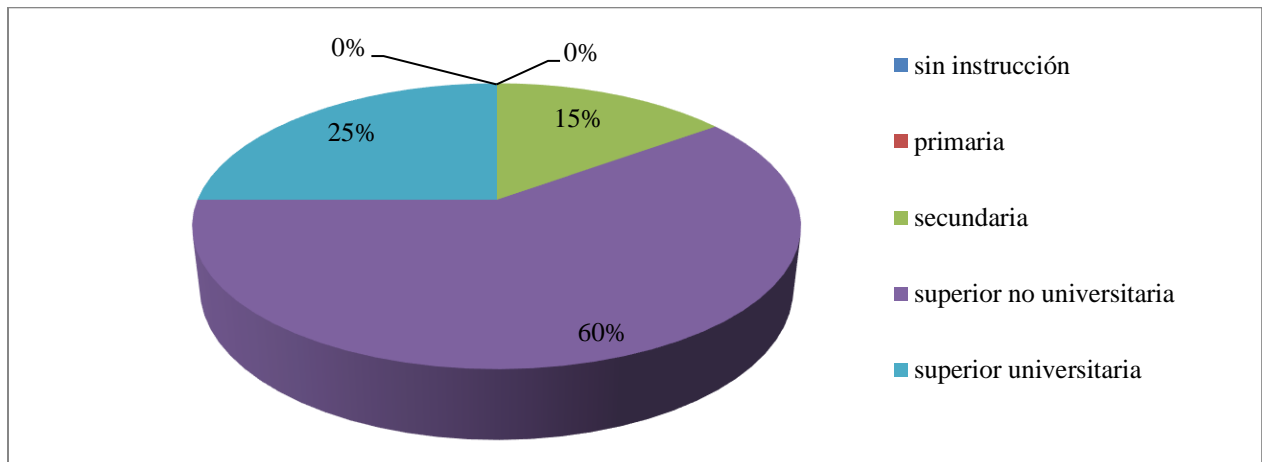


Figura 3. Distribución según el grado de instrucción

Fuente tabla 3

Interpretación: los resultados de la investigación indican que el (60%) de los representantes de los salones de belleza cuenta con estudios superiores no universitarios; (el 25%) con estudios universitarios el (15%) con secundaria; no se registro a ninguna persona sin instrucción o solo con primaria.

Tabla 4

Distribución según el cargo que desempeñan

	cargo	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
a	Dueño	16	80%
b	administrador	4	20%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

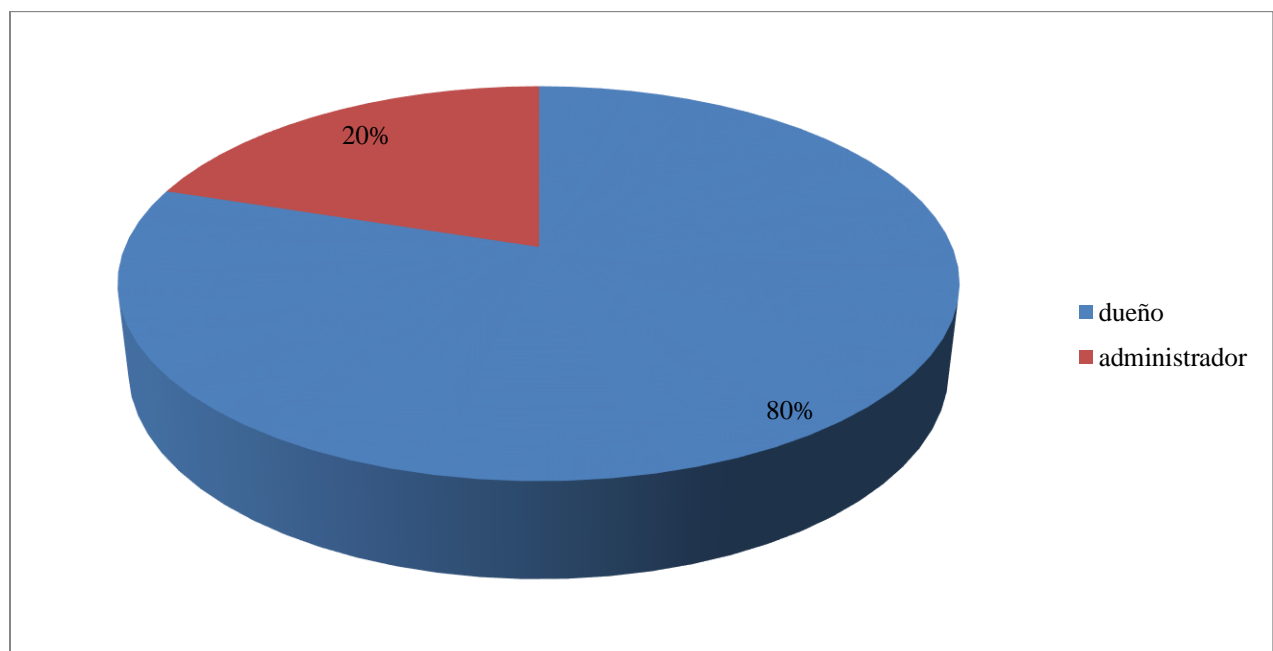


Figura 4. Distribución según el cargo que desempeñan

Fuente tabla 4

Interpretación: los resultados de la investigación indican que el 80% de los salones de belleza son representados por los dueños y el 20% por los administradores.

Tabla 5

Distribución según el tiempo de experiencia en rubro de peluquería

	escala	Frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
a	0-3 años	8	40%
b	4-6 años	6	30%
c	7 a mas años	6	30%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

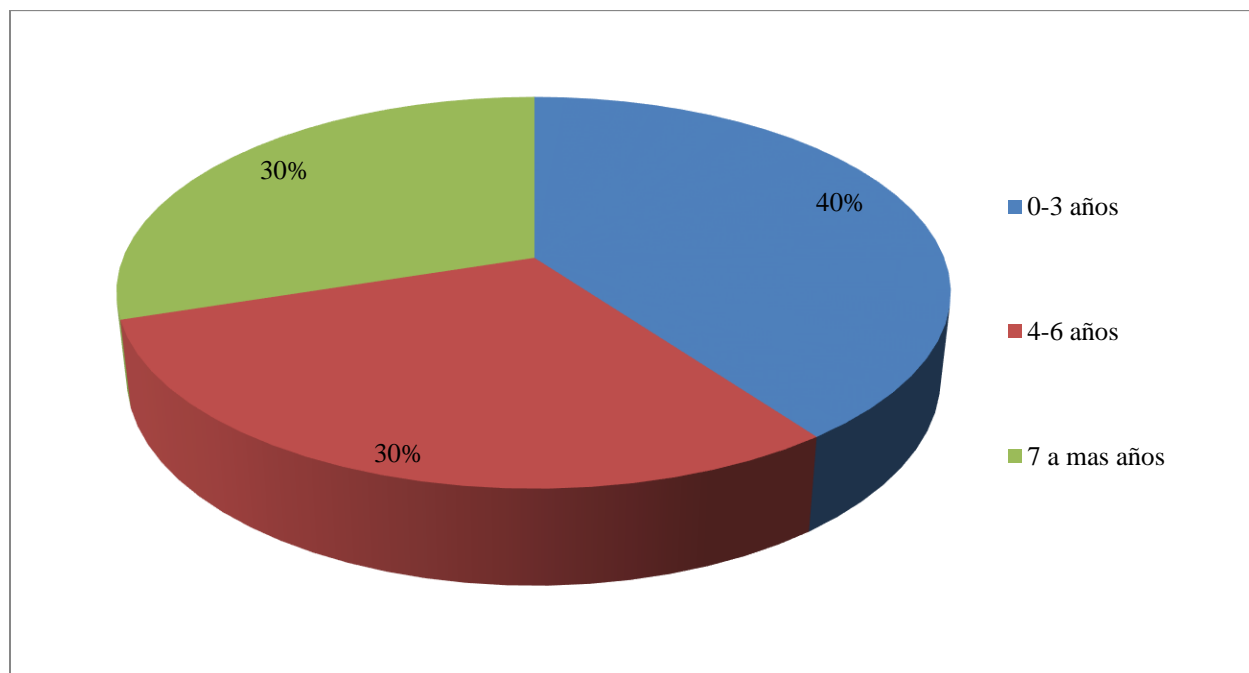


Figura 5. Distribución según el tiempo de experiencia en el rubro peluquería

Fuente tabla 5

Interpretación: del total de representantes encuestados el 40% manifestó que viene desempeñando el servicio de peluquería de 0 a 3 años; el 30% de 4 a 6 años; y el 30% restantes de 7 años a más.

Datos generales referente a las características de las micros y pequeñas empresas

Tabla 6

Distribución según el tiempo de permanencia del salón de belleza

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
a	0-3 años	9	45%
b	4-6 años	6	30%
c	7 a mas años	5	25%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabayllo 2018.

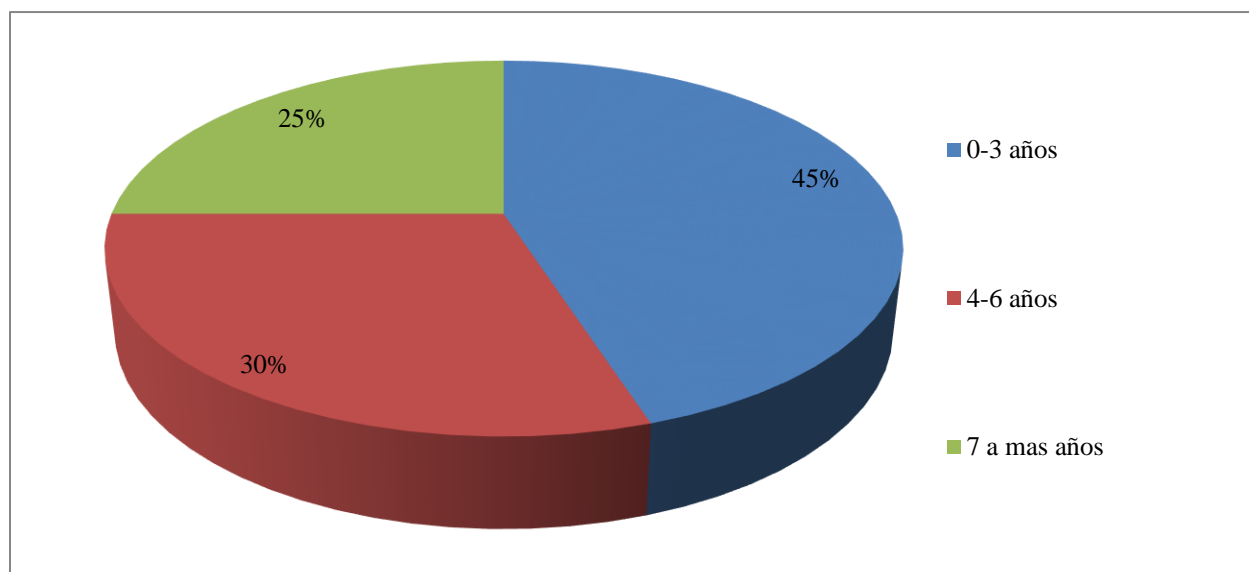


Figura 6. Distribución según el tiempo de permanencia del salón de belleza

Fuente tabla 6

Interpretación: del total de representantes encuestados el 45% salones de belleza tiene una permanencia de 0 a 3 años; el 30% de 4 a 6 años y el 25% de 7 años a más.

Tabla 7

Distribución según el número de empleados

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
a	1 a 5 empleados	19	95%
b	6 a 10 empleados	1	5%
c	11 a más empleados	0	0%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

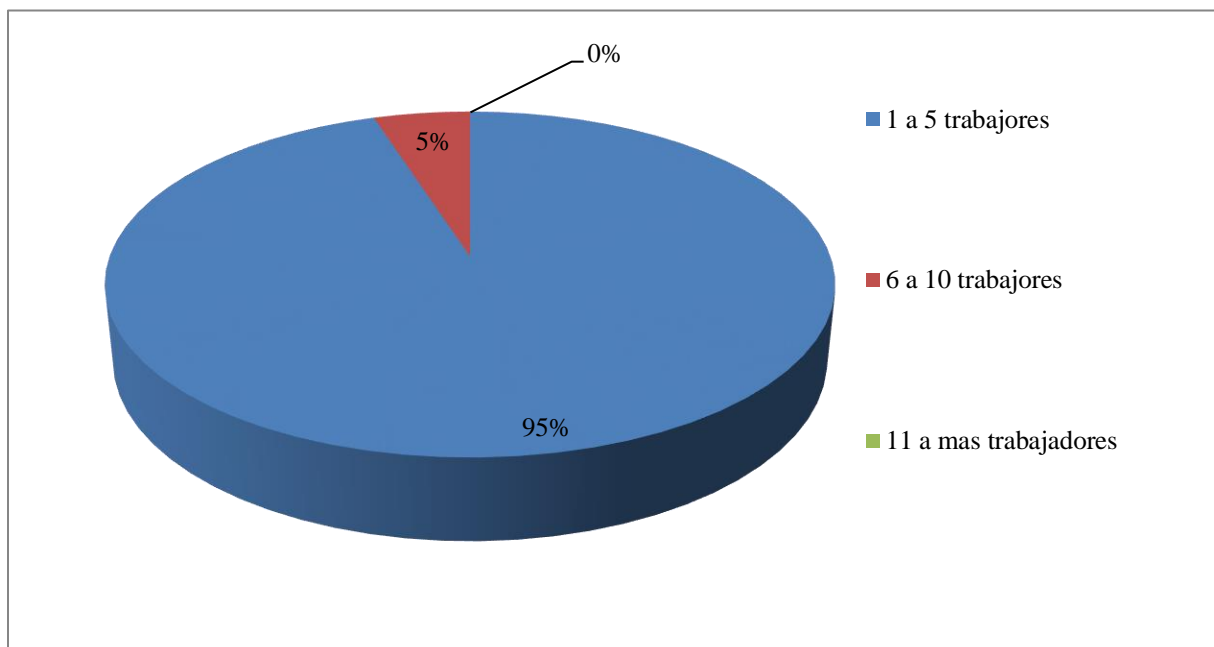


Figura 7. Distribución según el número de empleados

Fuente tabla 7

Interpretación: según los resultados el (95%) de salones de belleza tienen de 1 a 5 trabajadores y el (5%) de 6 a 10 trabajadores; y el (0%) de 11 a más trabajadores.

Tabla 8

Distribución de personas que trabajan en su empresa según afinidad.

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
a	familiares	1	5%
b	personas no familiares	18	90%
c	familiares y personas no familiares	1	5%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

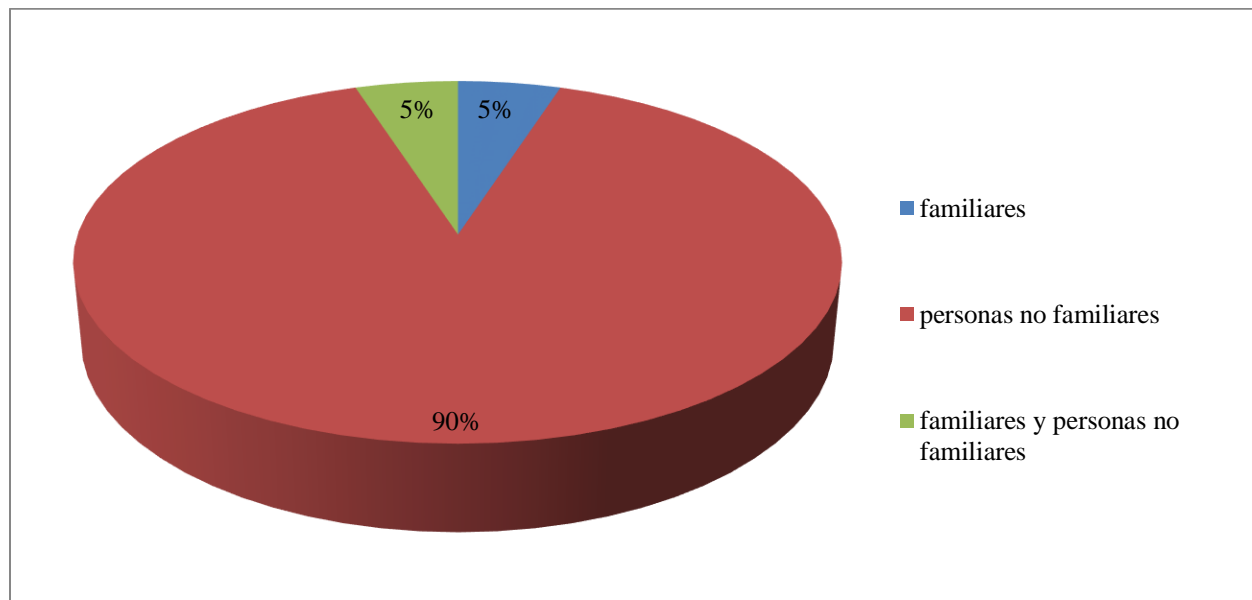


Figura 8. Distribuciones de personas que trabajan en su empresa

Fuente tabla 8

Interpretación: según los resultados de la investigación el (90%) de salones de belleza trabaja con personas que no sean sus familiares el (5%) con familiares; y el (5%) con familiares y no familiares.

Tabla 9

Distribución referente al objetivo de la creación de la empresa

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
a	generar ganancias	19	95%
b	subsistencia	1	5%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

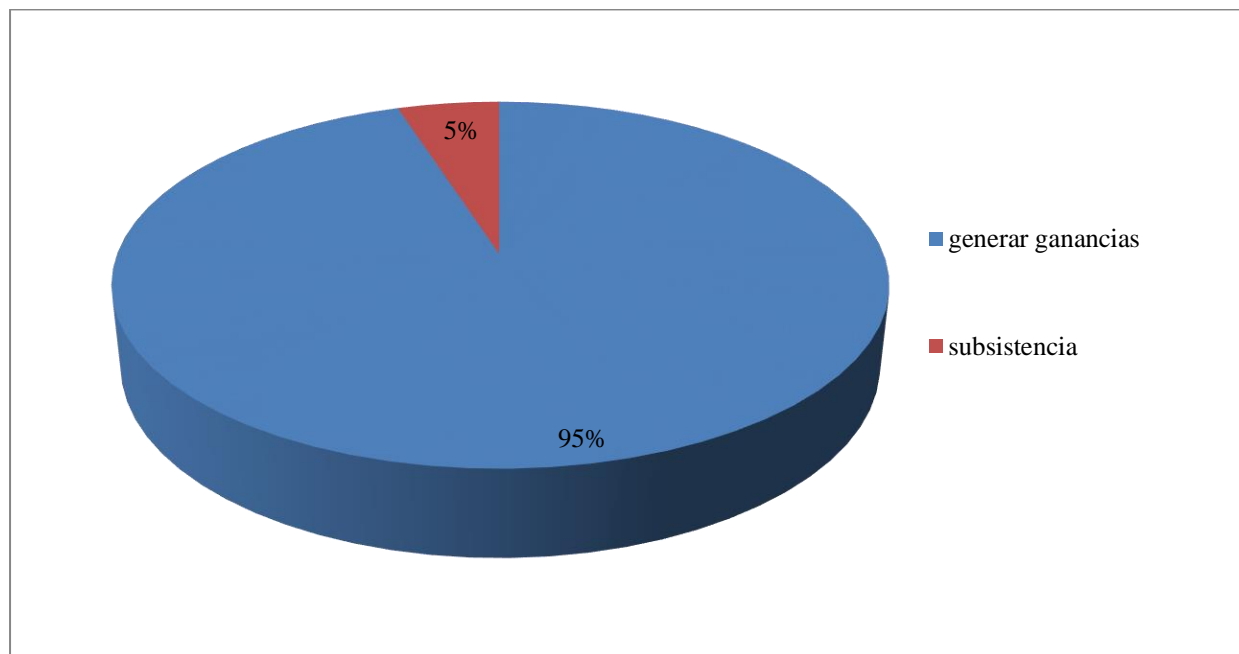


Figura 9. Distribución referente al objetivo de la creación de la empresa

Fuente tabla 9

Interpretación: según los resultados de la investigación el (95%) de los representantes de los salones de belleza tienen por objetivo generar ganancias; y el (5%) para subsistir.

Tabla 10.

Distribución de tipo de constitución de la empresa

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
a	persona natural	20	100%
b	E.I.R.L.	0	0%
c	S.R.L.	0	0%
d	S.A.C.	0	0%
e	S.A.	0	0%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018.

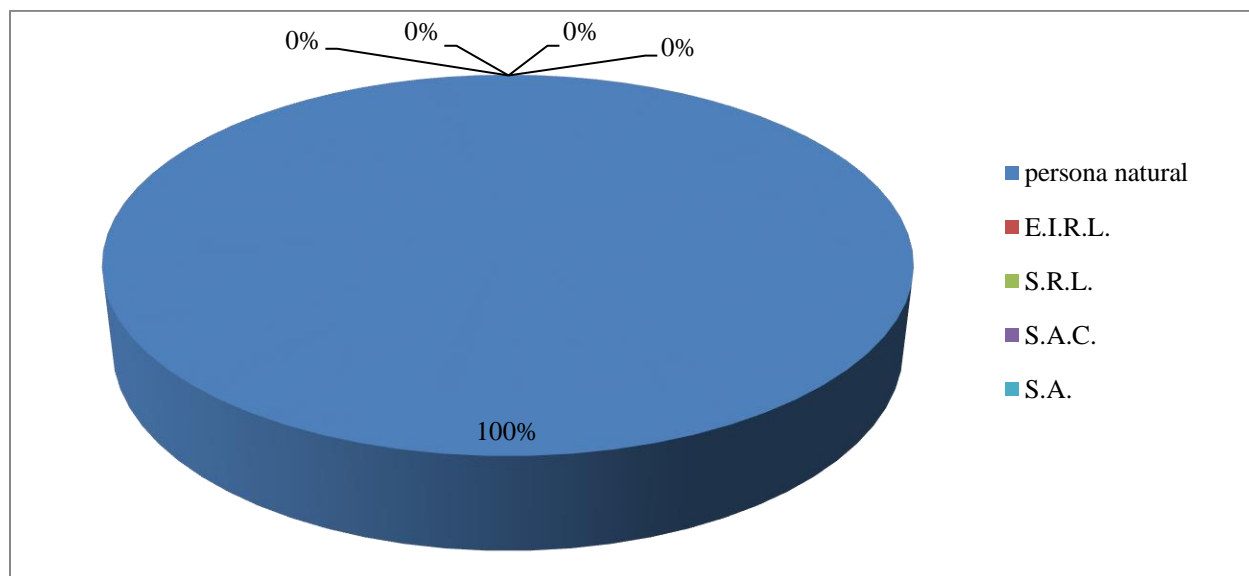


Figura 10. Distribución según el tipo de constitución de la MYPE

Fuente tabla 10

Interpretación: según los resultados de la investigación el (100%) de personas están constituidas en el régimen de Persona Natural.

Datos generales respecto a la variable independiente: gestión de calidad

Tabla 11.

Las metas se establecen con claridad en el plan estratégico y en el plan anual de trabajo

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	0	0%
2	muy pocas veces	2	10%
3	algunas veces	5	25%
4	casi siempre	7	35%
5	siempre	6	30%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabayllo 2018

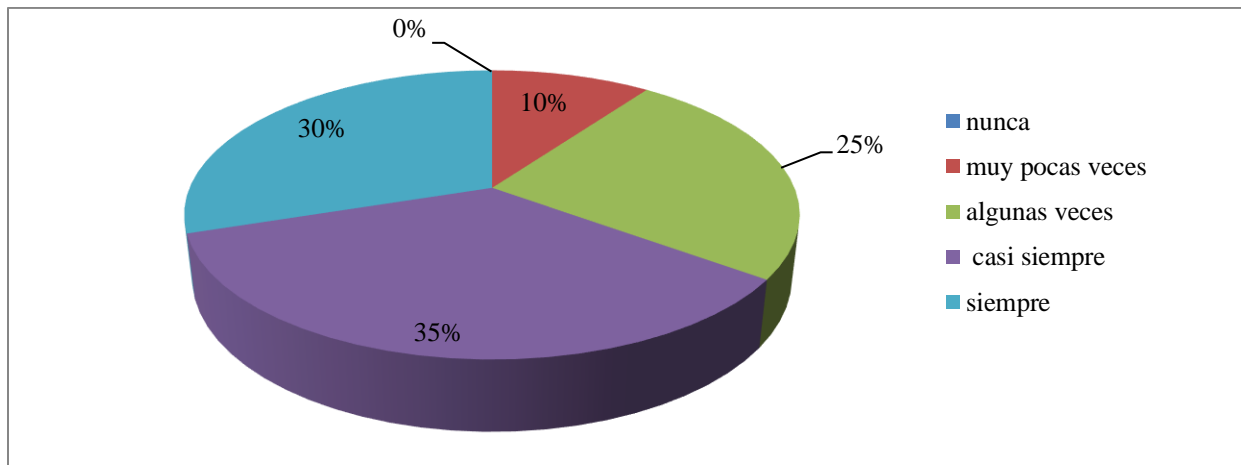


Figura 11. Distribución según las metas en plan estratégico y anual

Fuente tabla 11

Interpretación: según los resultados de la investigación el (35%) casi siempre establece metas con claridad en el plan estratégico y en el plan anual de trabajo; el (30%) siempre; el (25%) algunas veces; el (10%) muy pocas veces y el (0%) nunca.

Tabla 12

Establece con claridad los objetivos de la empresa

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual
1	nunca	0	0%
2	muy pocas veces	0	0%
3	algunas veces	5	25%
4	casi siempre	10	50%
5	siempre	5	25%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018.

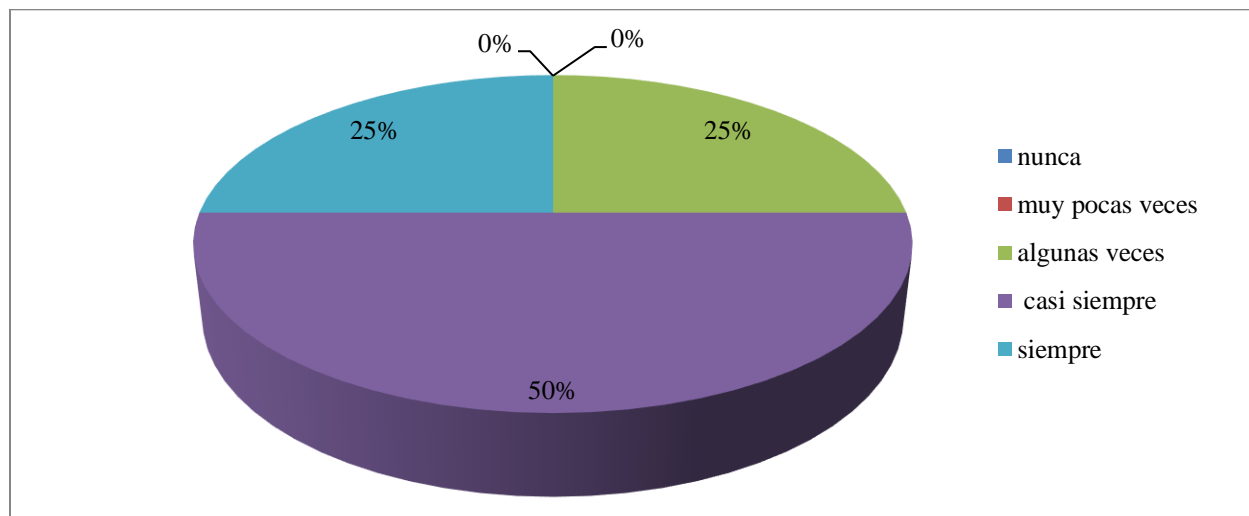


Figura 12. Distribución Según establecimiento de objetivos

Fuente tabla 12

Interpretación: según los resultados de la investigación el 50% de los representantes casi siempre, Establece con claridad los objetivos de la empresa; el 25% siempre; el 25% algunas veces y el 0% muy pocas veces y nunca.

Tabla 13

Las políticas de la empresa son claras y adecuadas a la realidad empresarial

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	0	0%
2	muy pocas veces	0	0%
3	algunas veces	2	10%
4	casi siempre	14	70%
5	siempre	4	20%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

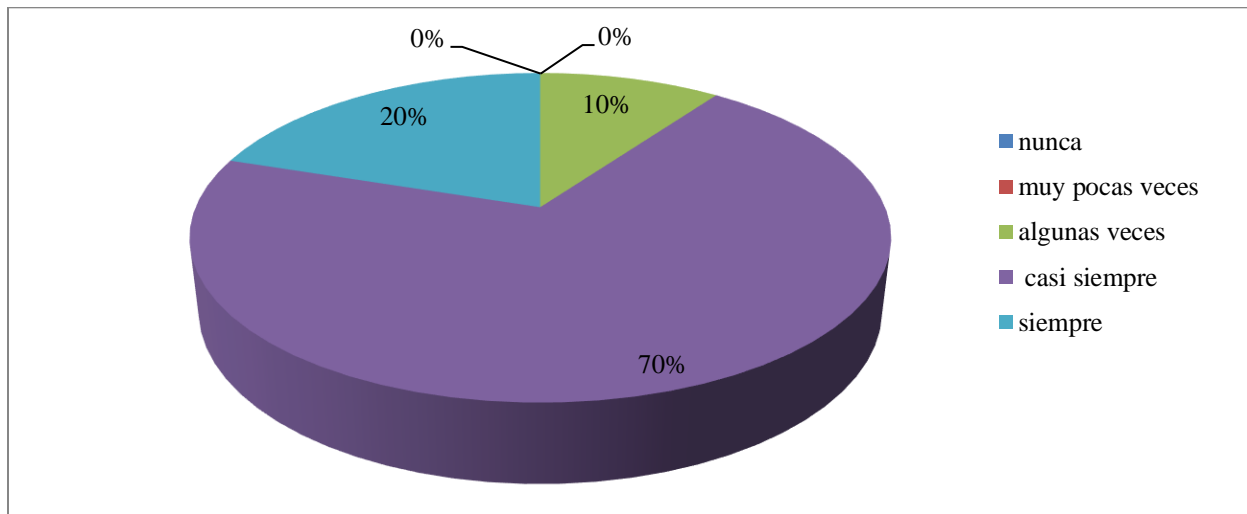


Figura 13. Distribución según las políticas de la empresa

Fuente tabla 13

Interpretación: según los resultados de la investigación el 70% de los representantes casi siempre establece políticas de la empresa; el 20% siempre; el 10% algunas veces; y el 0% muy pocas veces y nunca.

Tabla 14.

Utiliza programas de proyectos y planes

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	10	50%
2	muy pocas veces	5	25%
3	algunas veces	5	25%
4	casi siempre	0	0%
5	siempre	0	0%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018.

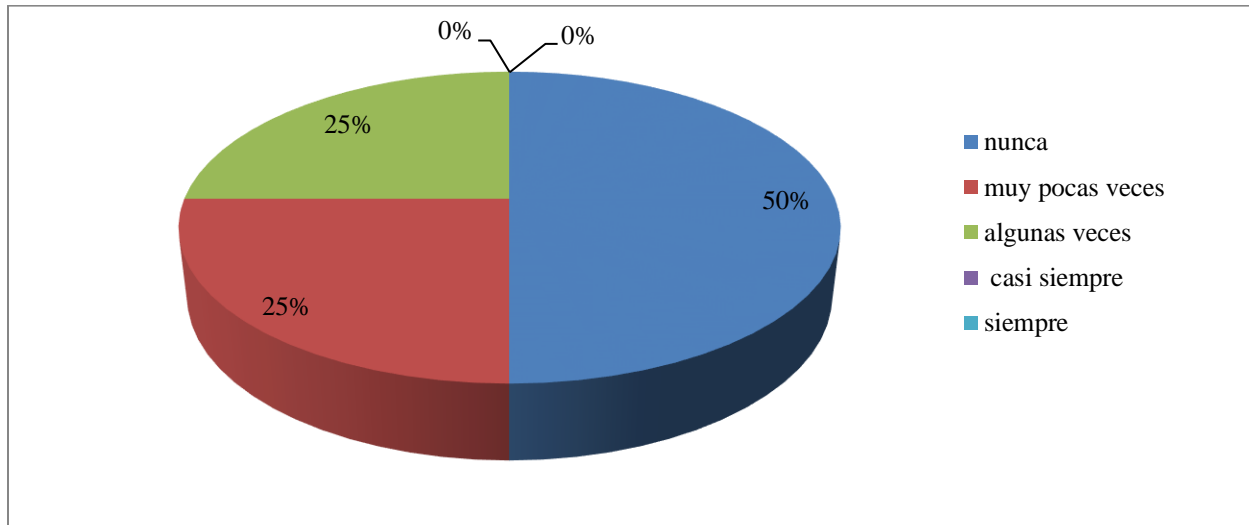


Figura 14. Distribución según programas de software, proyectos y planes

Fuente tabla 14

Interpretación: según los resultados de la investigación el 50% nunca utiliza programas de proyectos y planes; el 25% afirma que muy pocas veces; mientras que el 25% algunas veces, el 0% siempre y casi siempre.

Tabla 15.

Determina las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos de su empresa

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	0	0%
2	muy pocas veces	3	15%
3	algunas veces	9	45%
4	casi siempre	6	30%
5	siempre	2	10%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

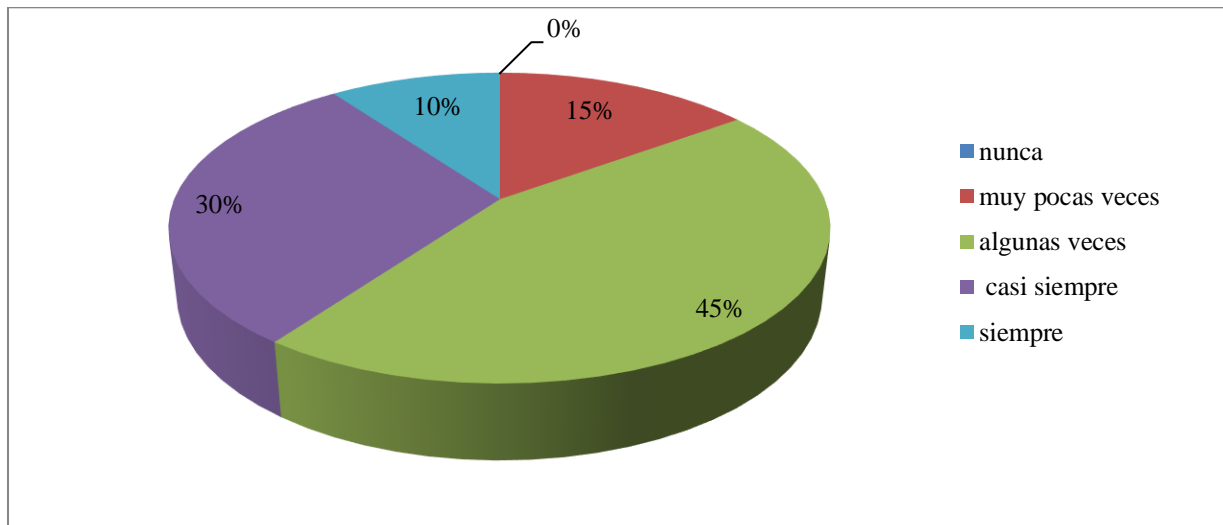


Figura 15. Distribución según estrategias necesarias para alcanzar los objetivos de su empresa

Fuente tabla 15

Interpretación: según los resultados de la investigación el 45% afirma que algunas veces determina las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos de su empresa; mientras que el 30% casi siempre; sin embargo el 15% muy pocas veces; el 10% siempre, y 0% nunca.

Tabla 16

Los procesos de actividades en el salón de belleza son claros y precisos, en el manual de procedimientos y otros documentos

	escala	frecuencia relativa	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	0	0%
2	muy pocas veces	1	5%
3	algunas veces	9	45%
4	casi siempre	6	30%
5	siempre	4	20%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018.

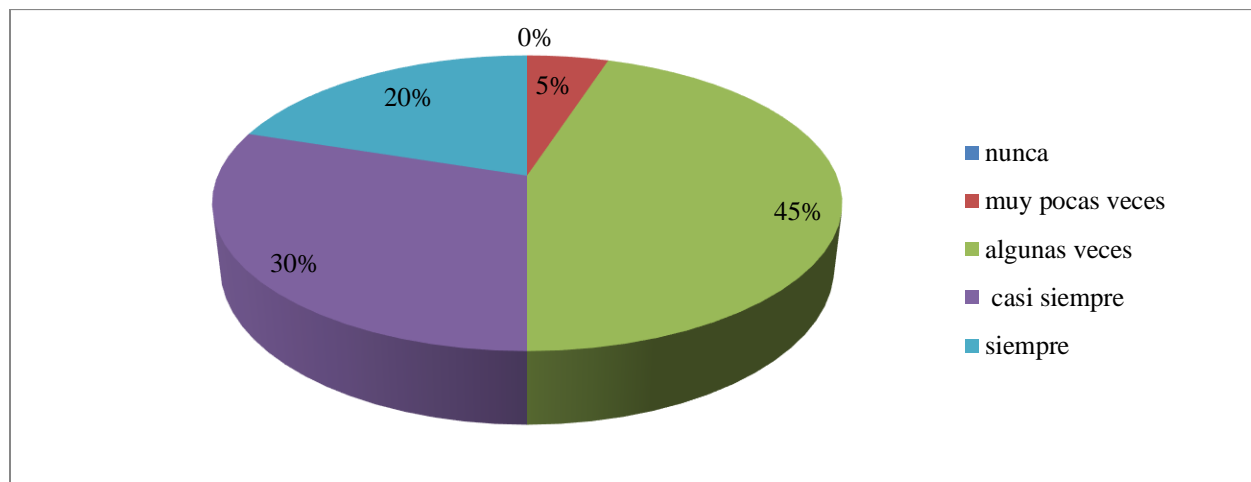


Figura 16. Distribución según los procesos de actividades

Fuente tabla 16

Interpretación: según los resultados de la investigación el 45% algunas veces determina los procesos en el manual de procedimientos y otros documentos; mientras que el 30% casi siempre; sin embargo el 20% siempre; el 5% muy pocas veces y nunca 0%.

Tabla 17

Organiza los insumos y materiales para que trabaje de manera eficiente

	escala	frecuencia relativa	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	0	0%
2	muy pocas veces	1	5%
3	algunas veces	2	10%
4	casi siempre	7	35%
5	siempre	10	50%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018.

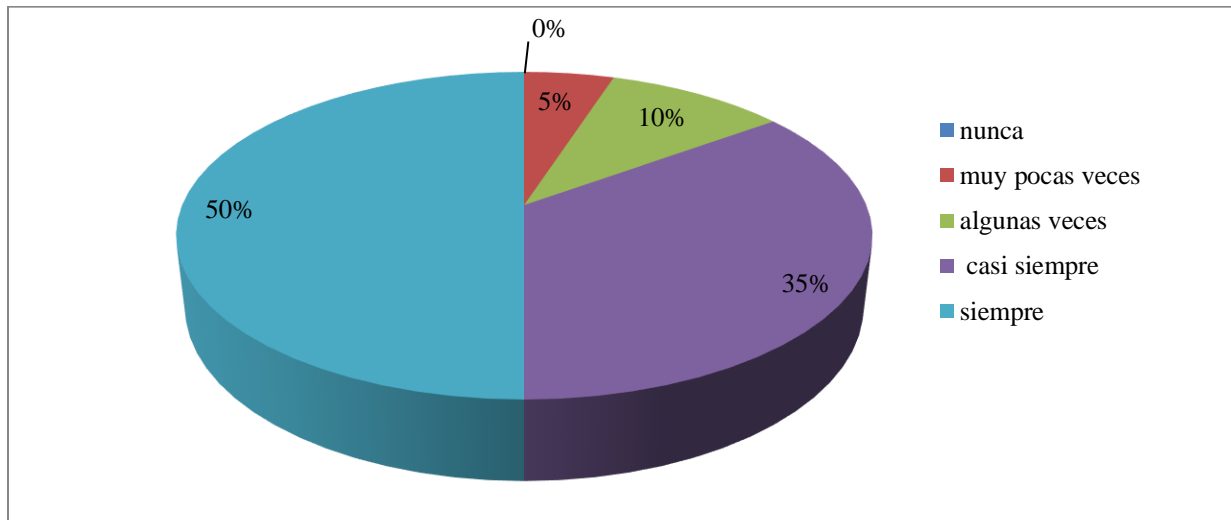


Figura 17. Distribución según la organización de insumos y materiales para que trabaje de manera eficiente

Fuente tabla 17

Interpretación: según los resultados de la investigación el 50% siempre organiza los insumos y materiales para que trabaje de manera eficiente; mientras que el 35% casi siempre; sin embargo el 10% algunas veces; el 5% muy pocas veces y nunca 0%.

Tabla 18

Realiza seguimiento a los procesos que se realiza en el Salón de Belleza

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	0	0%
2	muy pocas veces	0	0%
3	algunas veces	6	30%
4	casi siempre	8	40%
5	siempre	6	30%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

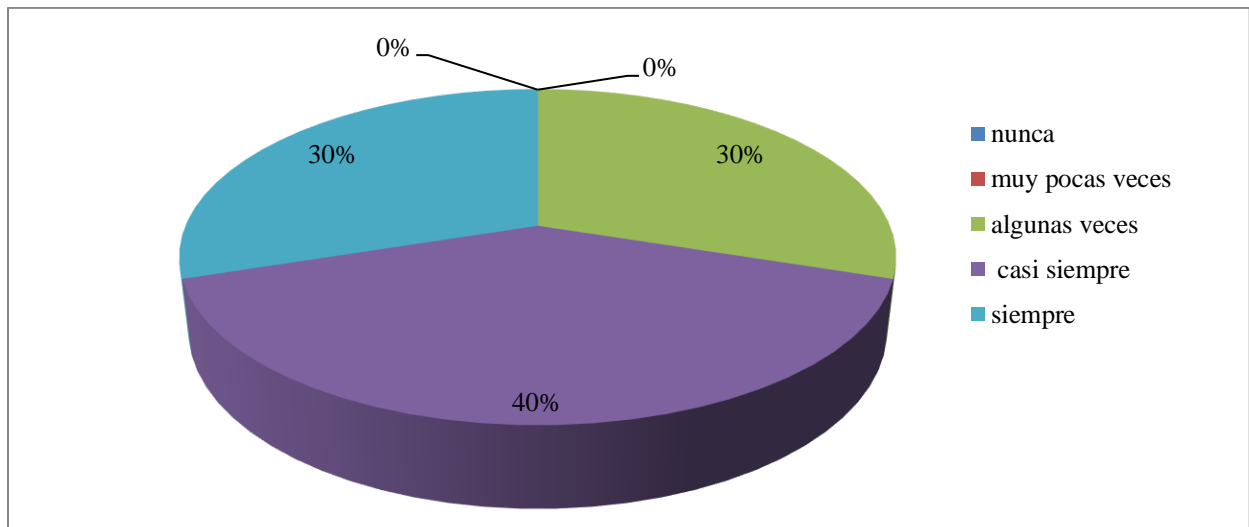


Figura 18. Distribución según la realización de seguimiento a los procesos que se realiza en el Salón de Belleza

Fuente tabla 18

Interpretación: según los resultados de la investigación el 40% casi siempre Realiza seguimiento a los procesos que se realiza; mientras que el 30% siempre; sin embargo el 30% restante algunas veces y nunca 0%.

Tabla 19

Evalúa los resultados que obtiene para seguir mejorando

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	0	0%
2	muy pocas veces	0	0%
3	algunas veces	6	30%
4	casi siempre	6	30%
5	siempre	8	40%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018.

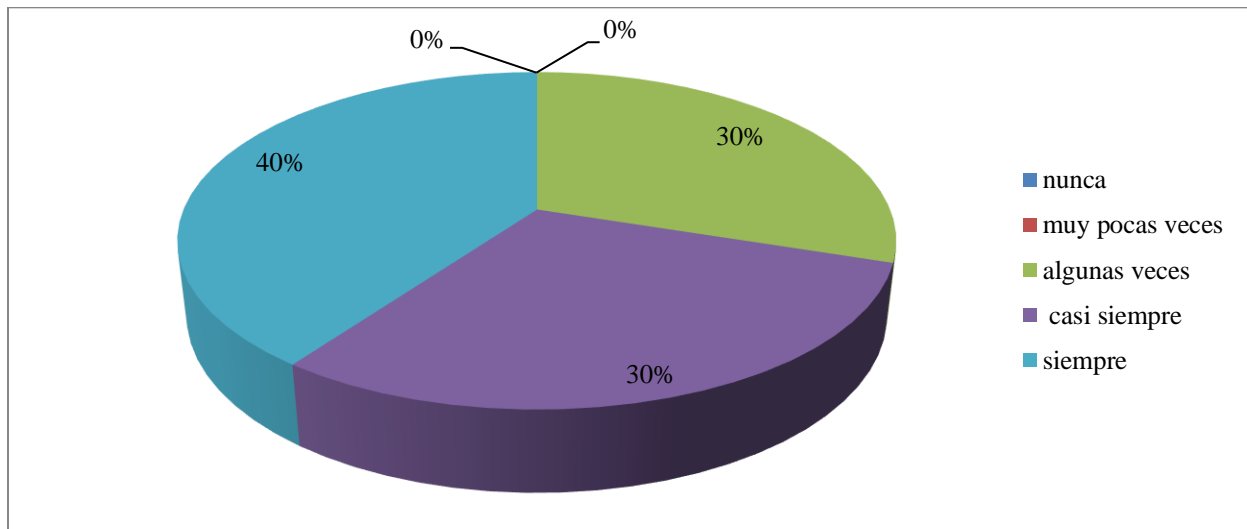


Figura 19. Distribución según la evaluación de resultados de las MYPES para su mejora

Fuente tabla 19

Interpretación: según los resultados de la investigación el 40% siempre evalúa los resultados; mientras que el 30% casi siempre; el 30% restante algunas veces; y muy pocas veces y nunca 0%.

Tabla 20

Realiza informes de los gastos e ingresos que se obtiene en el salón de belleza

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	1	5%
2	muy pocas veces	8	40%
3	algunas veces	3	15%
4	casi siempre	3	15%
5	siempre	5	25%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

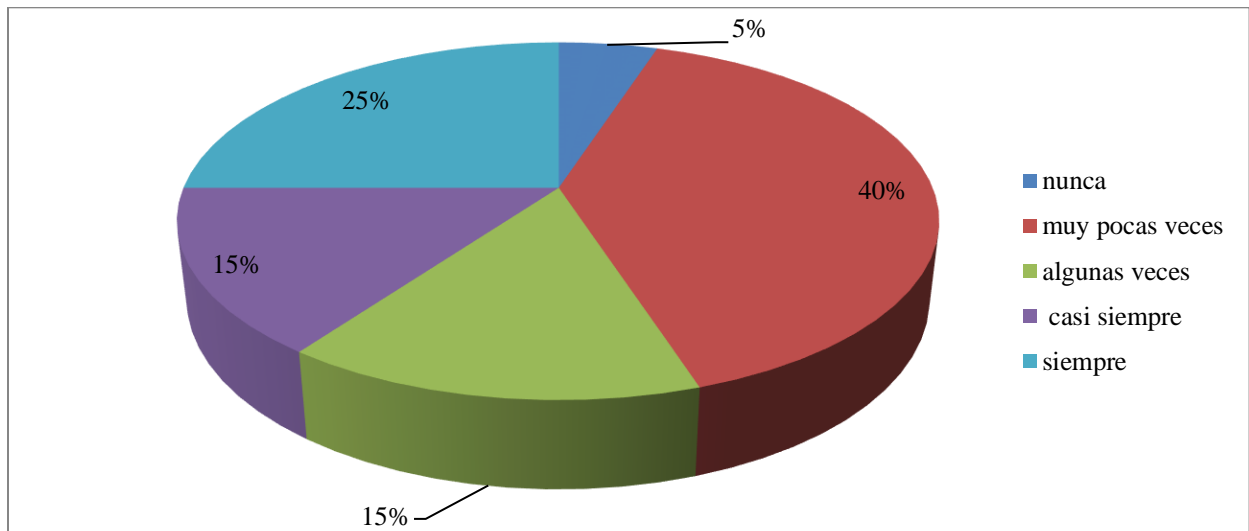


Figura 20. Distribución según los informes de los gastos e ingresos

Fuente tabla 20

Interpretación: según los resultados de la investigación el 40% muy pocas veces informes de los gastos e ingresos de su salón de belleza; el 25% siempre; mientras que el 15% casi siempre; sin embargo el 5% nunca y el 15% restante algunas veces.

Tabla 21

Realiza auditorias en relación a la información de las cuentas de su salón de belleza

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	5	25%
2	muy pocas veces	14	70%
3	algunas veces	0	0%
4	casi siempre	1	5%
5	siempre	0	0%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

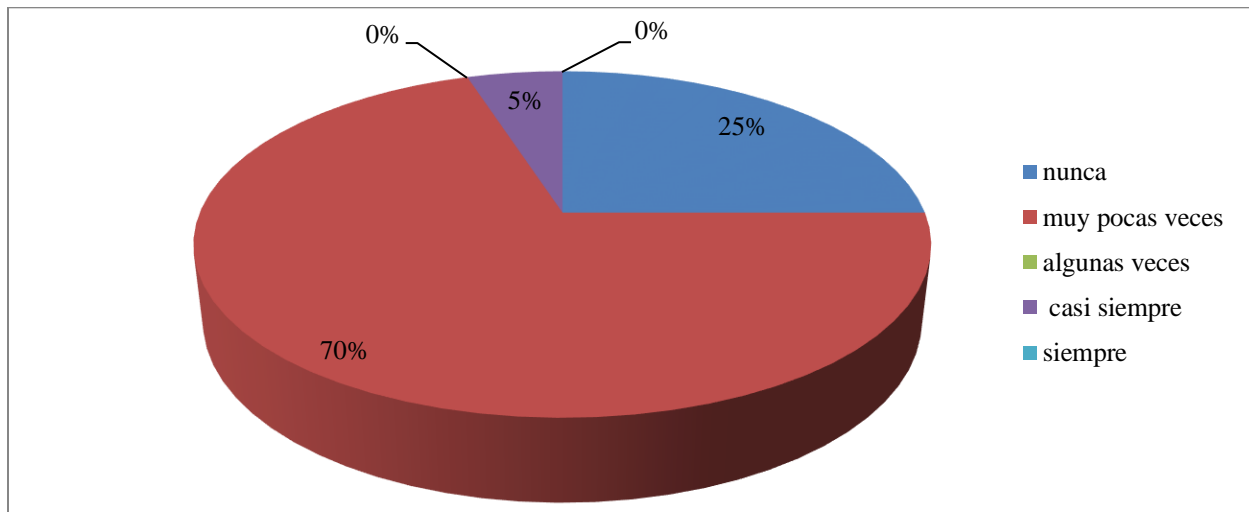


Figura 21. Distribución según las auditorias del salón de belleza

Fuente tabla 21

Interpretación: según los resultados de la investigación el 70% muy pocas veces Realiza auditorias en relación a la información de las cuentas de su salón de belleza; el 25% nunca las realiza; mientras que el 5% casi siempre las realiza; el 0% algunas veces y 0% siempre.

Tabla 22

Realiza mejoras continuas ante la detección de errores que se cometen en su salón de belleza

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	0	0%
2	muy pocas veces	0	0%
3	algunas veces	5	25%
4	casi siempre	10	50%
5	siempre	5	25%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

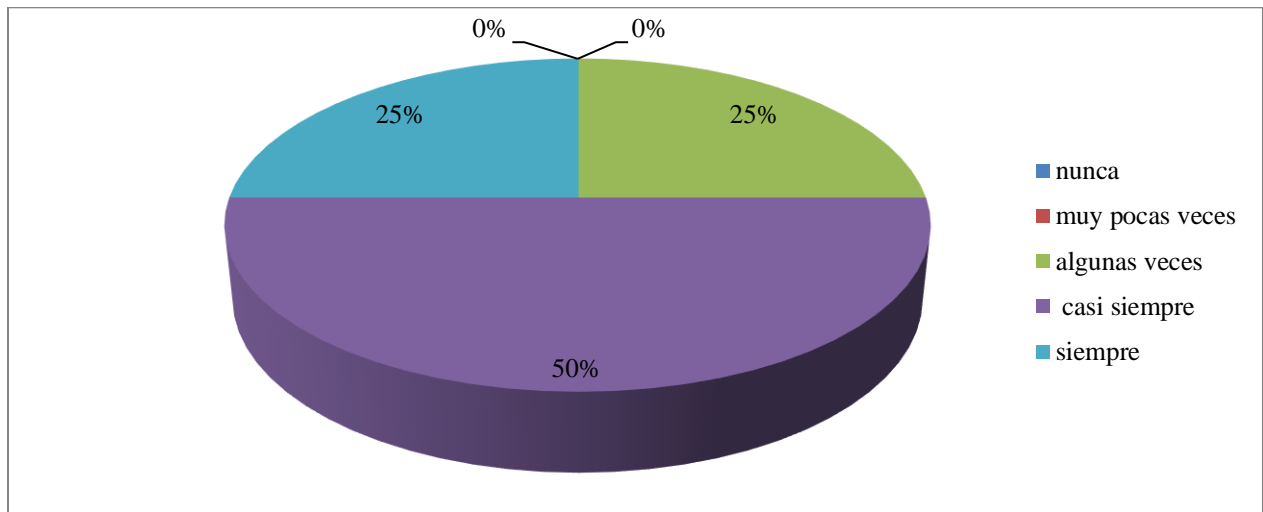


Figura 22. Distribución según mejoras continuas en el salón de belleza

Fuente tabla 22

Interpretación: según los resultados de la investigación el 50% casi siempre Realiza mejoras continuas; el 25% siempre; mientras que el 25% restante algunas veces; el 0% muy pocas veces y nunca.

Tabla 23

A la hora de tomar decisiones en su salón de belleza analiza la autoconfianza necesaria que tiene para validar sus propias ideas

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	0	0%
2	muy pocas veces	0	0%
3	algunas veces	6	30%
4	casi siempre	9	45%
5	siempre	5	25%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabayllo 2018

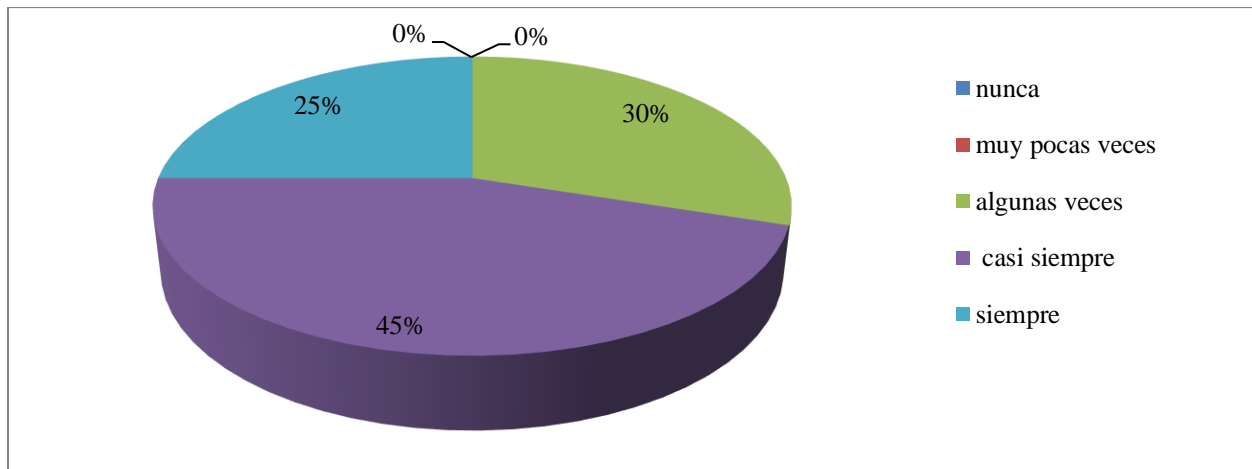


Figura 23. Distribución de acuerdo a la autoconfianza que tiene cada representante del salón de belleza a la hora de tomar decisiones

Fuente tabla 23

Interpretación: según los resultados de la investigación el 45% casi siempre toma decisiones con autoconfianza; el 30% afirma que solo algunas veces; mientras que el 25% siempre; y el 0% muy pocas veces y nunca.

Tabla 24

Reconoce y motiva el buen trabajo que realizan sus Colaboradores

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	1	5%
2	muy pocas veces	7	35%
3	algunas veces	8	40%
4	casi siempre	4	20%
5	siempre	0	0%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

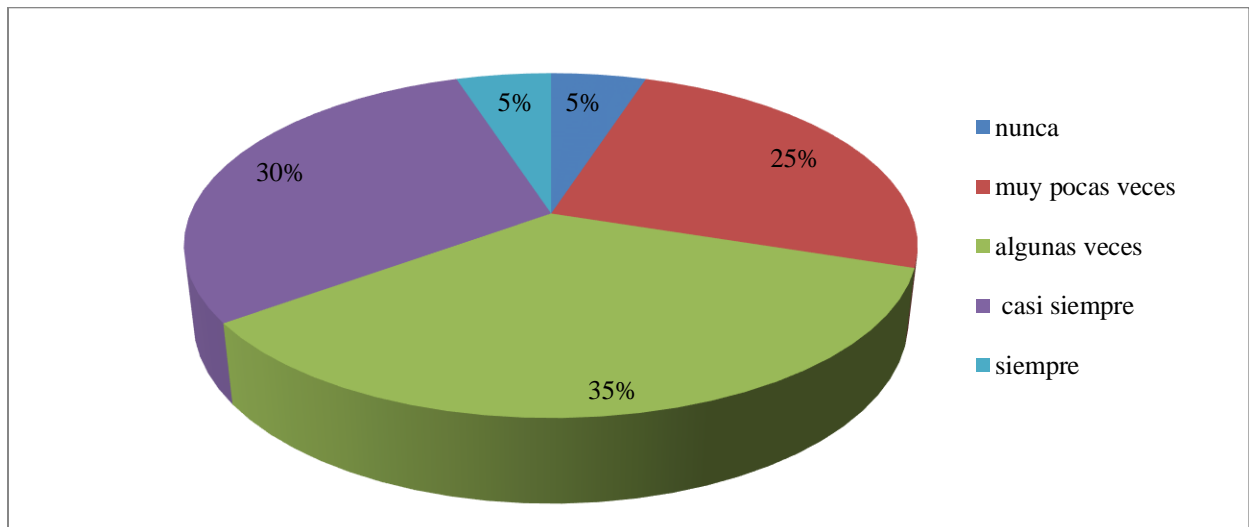


Figura 24. Distribución de acuerdo a la motivación y el reconocimiento del buen trabajo a sus colaboradores

Fuente tabla 24

Interpretación: según los resultados de la investigación solo el 40% reconoce y motiva algunas veces los trabajos de sus colaboradores; el 35% muy pocas veces; el 20% casi siempre; el 5% nunca y el 0% siempre.

Tabla 25

Realiza la motivación de sus colaboradores permanentemente

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	1	5%
2	muy pocas veces	6	30%
3	algunas veces	10	50%
4	casi siempre	3	15%
5	siempre	0	0%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

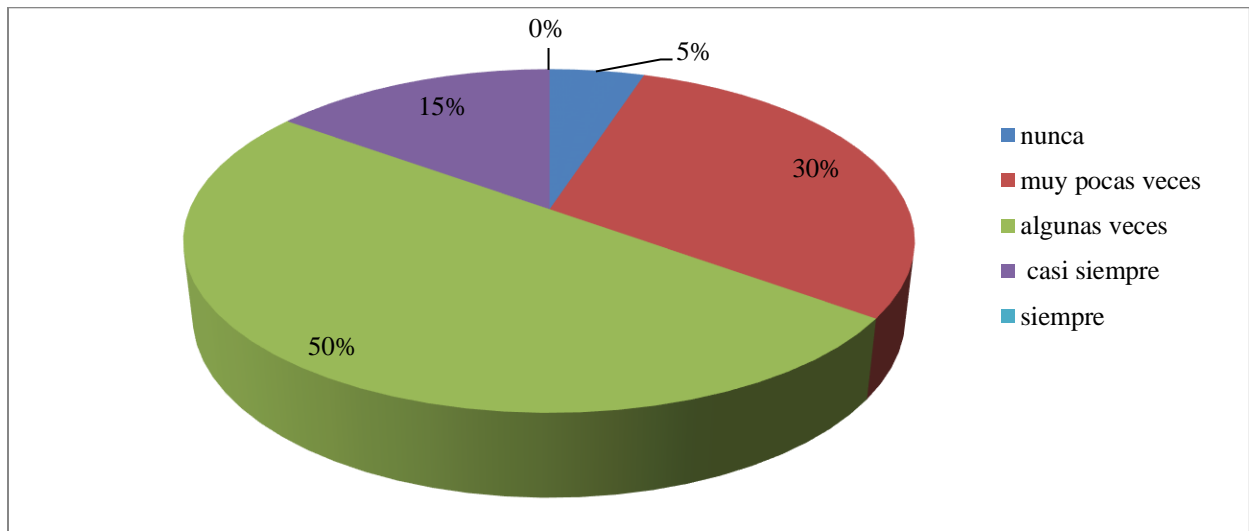


Figura 25. Distribución de acuerdo a la motivación a los colaboradores permanentemente

Fuente tabla 25

Interpretación: según los resultados de la investigación solo el 50% motiva los trabajos de sus colaboradores, mientras que el 30% muy pocas veces; el 15% casi siempre; el 5% nunca y el 0% siempre.

Datos referente a la variable dependiente: beneficios

Tabla 26

Motiva a sus empleados con premios por metas alcanzadas

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	3	15%
2	muy pocas veces	8	40%
3	algunas veces	9	45%
4	casi siempre	0	0%
5	siempre	0	0%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

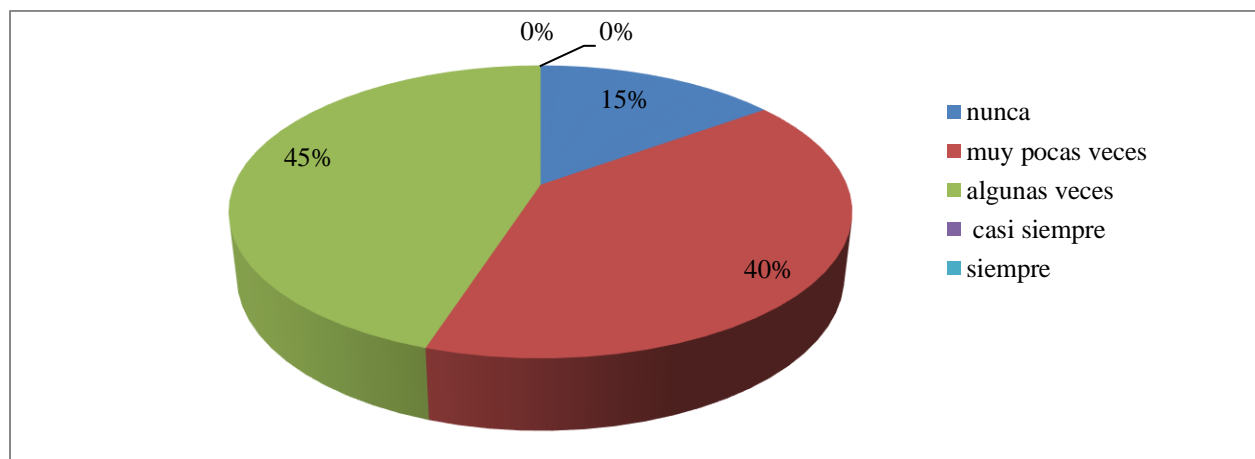


Figura 26. Distribución de acuerdo a la motivación por metas alcanzadas

Fuente tabla 26

Interpretación: según los resultados de la investigación el 45% algunas veces motiva a sus empleados con premios por metas alcanzadas; el 40% muy pocas veces; el 15% nunca y el 0% casi siempre y siempre.

Tabla 27

Motiva a sus empleados a generar un buen clima laboral

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	2	10%
2	muy pocas veces	9	45%
3	algunas veces	5	25%
4	casi siempre	3	15%
5	siempre	1	5%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

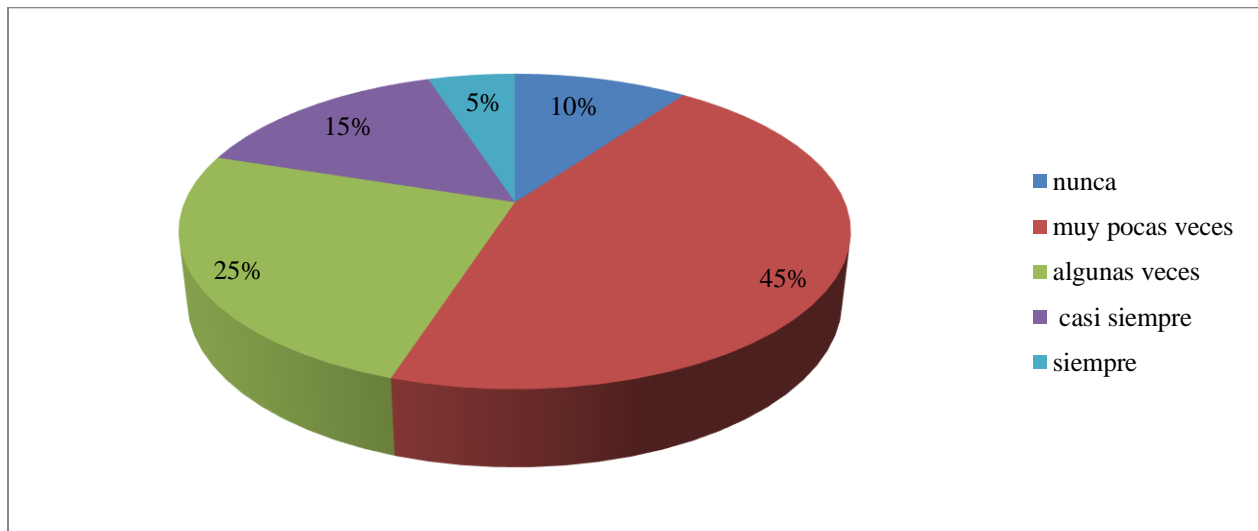


Figura 27. Distribución de acuerdo a la generación de un buen clima laboral para motivar a los colaboradores

Fuente tabla 27

Interpretación: según los resultados de la investigación solo el 45% muy pocas veces motiva a los empleados para generar un buen clima laboral; el 25% algunas veces; el 15% casi siempre; el 10% nunca y el 5% siempre.

Tabla 28

Diseña un plan para cumplir metas a mediano y largo plazo en el que todos los colaboradores se sientan implicados

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	1	5%
2	muy pocas veces	7	35%
3	algunas veces	8	40%
4	casi siempre	3	15%
5	siempre	1	5%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabayllo 2018

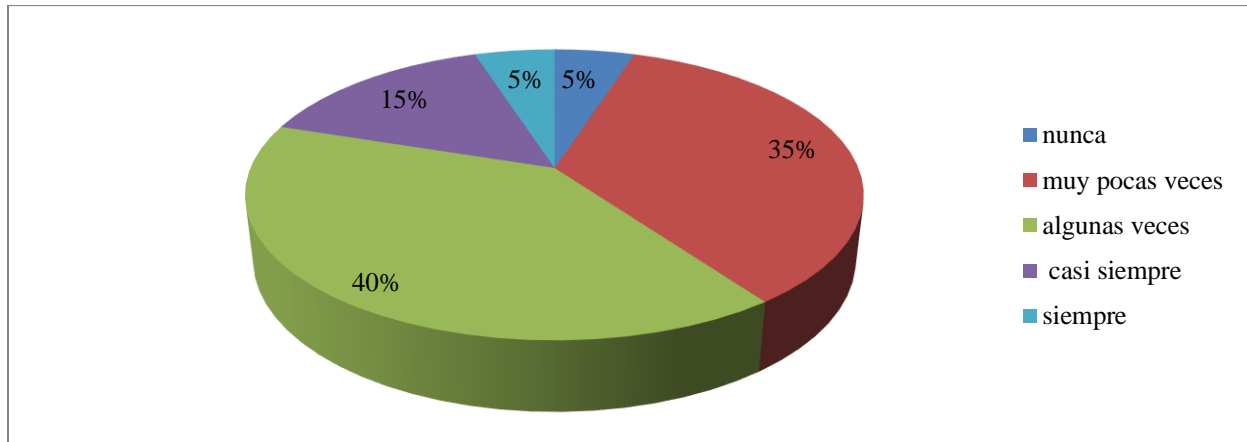


Figura 28. Distribución de diseño de un plan para cumplir metas a mediano y largo plazo en el que todos los colaboradores se sientan implicados.

Fuente tabla 28

Interpretación: según los resultados de la investigación el 40% algunas veces diseña un plan para cumplir metas a mediano y largo plazo; el 35% muy pocas veces; mientras que el 15% casi siempre; sin embargo el 5% siempre y el 5% nunca.

Tabla 29

Se comunica constantemente con los trabajadores de su salón de belleza

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	0	0%
2	muy pocas veces	3	15%
3	algunas veces	3	15%
4	casi siempre	8	40%
5	siempre	6	30%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

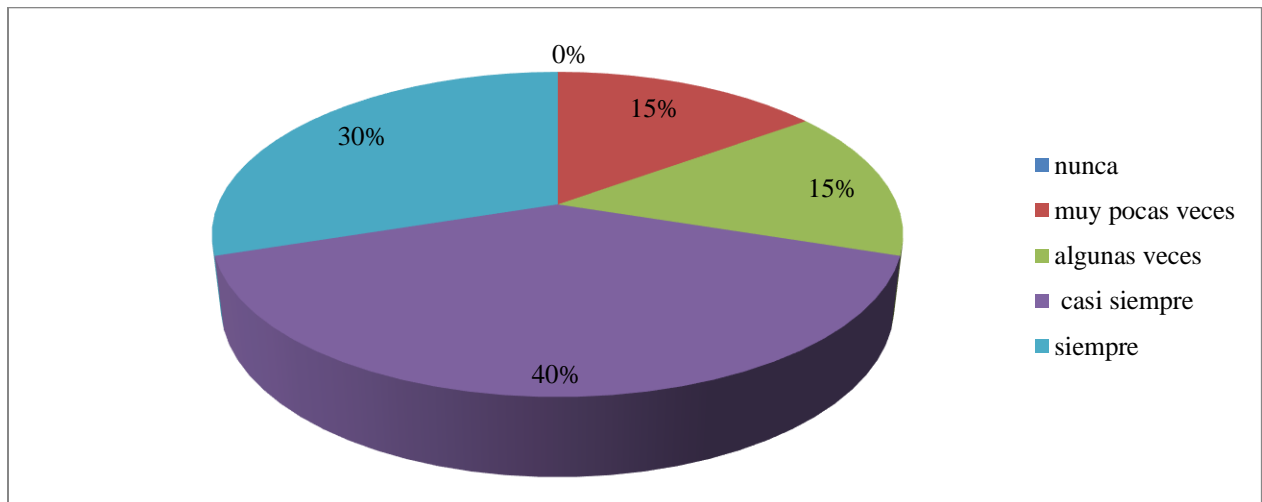


Figura 29. Distribución según la comunicación constante dentro de su salón de belleza

Fuente tabla 29

Interpretación: según los resultados de la investigación el 40% casi siempre se comunica constantemente con los trabajadores; mientras que el 15% algunas veces; sin embargo el 30% siempre; el 15% muy pocas veces; y el 0% nunca.

Tabla 30

Motiva a tus empleados para que comuniquen sus metas cada semana por medio de un email o al ponerlos en alguna plataforma social

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	10	50%
2	muy pocas veces	5	25%
3	algunas veces	5	25%
4	casi siempre	0	0%
5	siempre	0	0%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabayllo 2018

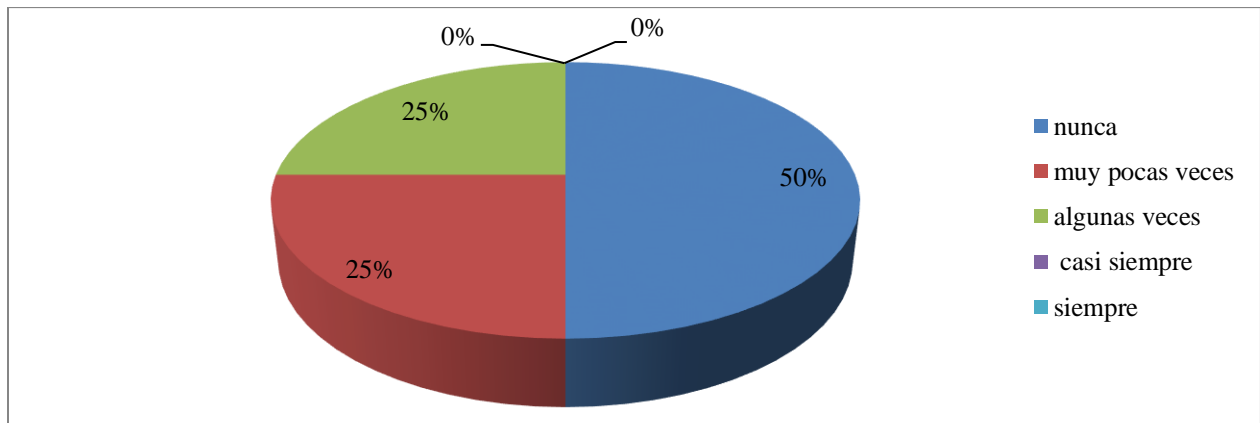


Figura 30. Distribución según la comunicación de metas por medios de plataformas sociales

Fuente tabla 30

Interpretación: según los resultados de la investigación el 50% nunca Motiva a tus empleados para que comunique sus metas cada semana por medio de un email o al ponerlos en alguna plataforma social; mientras que el 25% muy pocas veces; sin embargo el 0% casi siempre; el 25% algunas veces y el 0% siempre.

Tabla 31

Crea objetivos puntuales, enfocados en una tarea esencial

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	0	0%
2	muy pocas veces	1	5%
3	algunas veces	9	45%
4	casi siempre	7	35%
5	siempre	3	15%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

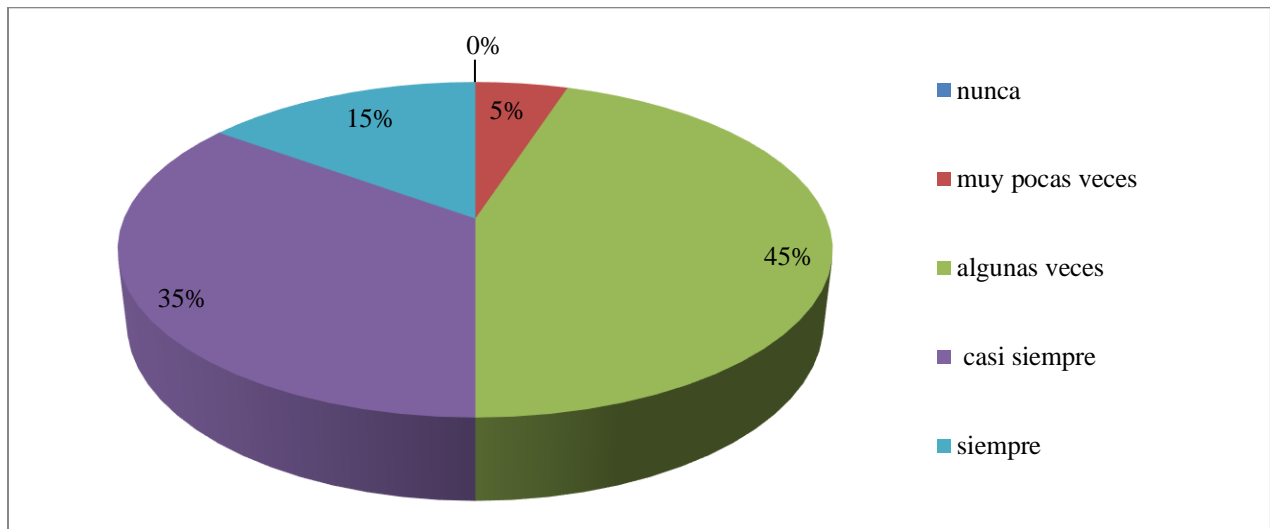


Figura 31. Distribución según la creación de objetivos puntuales para una tarea esencial

Fuente tabla 31

Interpretación: según los resultados de la investigación el 45% algunas veces crea objetivos puntuales, enfocados en una tarea esencial; mientras que el 35% casi siempre; sin embargo el 15% siempre; el 5% muy pocas veces y el 0% nunca.

Tabla 32

Aplica usted el concepto de eficacia y eficiencia dentro su salón de belleza

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	0	0%
2	muy pocas veces	2	10%
3	algunas veces	7	35%
4	casi siempre	9	45%
5	siempre	2	10%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

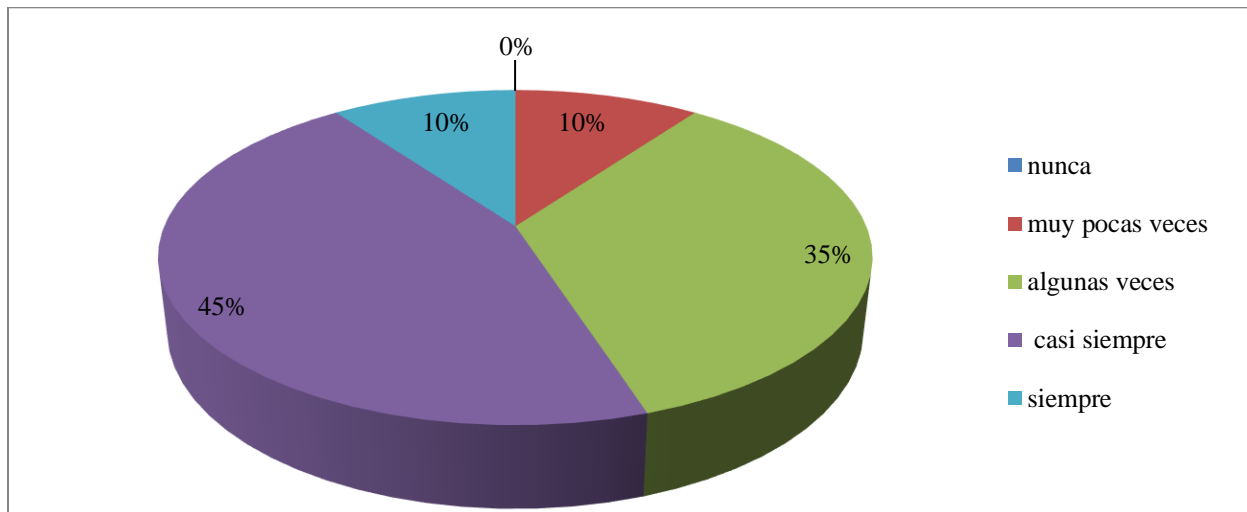


Figura 32. Distribución según la eficacia y eficiencia en el salón de belleza

Fuente tabla 32

Interpretación: según los resultados de la investigación el 45% casi siempre aplica conceptos de eficacia y eficiencia; mientras que el 35% algunas veces; sin embargo el 10% muy pocas veces; el 0% nunca y el 10% siempre.

Tabla 33

Elabora el plan estratégico con la participación de todos sus colaboradores

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	1	5%
2	muy pocas veces	5	25%
3	algunas veces	7	35%
4	casi siempre	6	30%
5	siempre	1	5%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

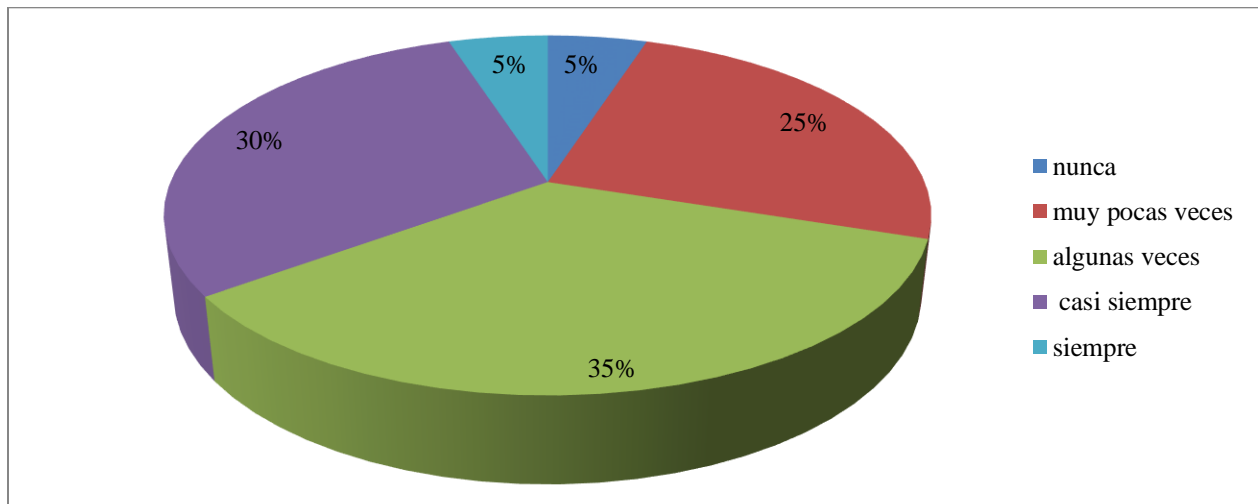


Figura 33. Distribución según el plan estratégico del salón de belleza

Fuente tabla 33

Interpretación: según los resultados de la investigación el 35% algunas veces Elabora el plan estratégico con la participación de todos sus colaboradores; el 30% casi siempre; el 25% muy pocas veces; sin embargo 5% siempre y nunca el 5%.

Tabla 34

En su empresa promueve el desarrollo personal y empresarial

	escala	frecuencia absoluta	frecuencia relativa porcentual acumulado
1	nunca	0	0%
2	muy pocas veces	0	0%
3	algunas veces	2	10%
4	casi siempre	10	50%
5	siempre	8	40%
total		20	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los gerentes y administradores de las MYPES-rubro salón de belleza del distrito de Carabaylo 2018

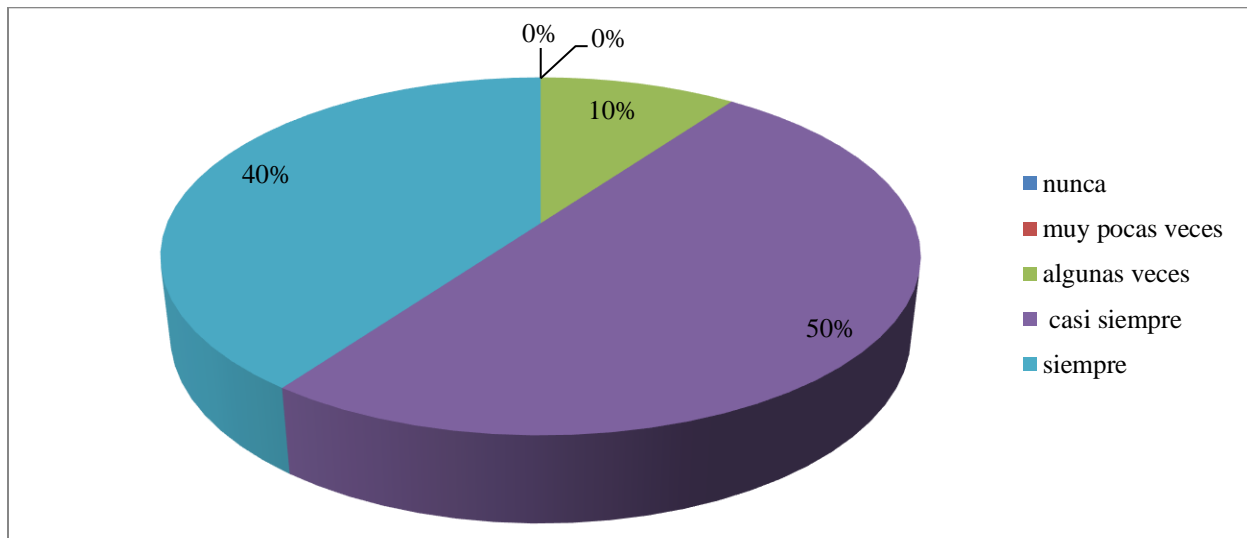


Figura 34. Distribución al promover el desarrollo personal y empresarial

Fuente tabla 34

Interpretación: según los resultados de la investigación el 50% casi siempre promueve el desarrollo personal; el 40% siempre; mientras que el 10% algunas veces; el 0% muy pocas veces y nunca.

4.2. Análisis de Resultados

Con relación a los datos generales de los representantes de la micro y pequeña empresa

➤ Edad del representante

Con respecto a la edad del trabajador, el 55% manifiesta tener de 31 a 50 años de edad (Tabla 1), resultados que coinciden con los resultados encontrados por Betancur (2016) quien señala que el 34,7% de los trabajadores tienen de 31 a 40 años de edad, también coincide con los resultados encontrados por Robles (2017) quien menciona que el 44% de los empleados tienen de 26 a 35 años de edad, pero contrasta con los resultados de Mendoza (2018), quien señala que el 44,1%, manifiesta tener de 21 a 30 años de edad; contrastan también con los resultados de Benitez (2016) quien manifiesta que el 55% de los encuestados tienen de 20 a 29 años . Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y salones de belleza del distrito de Carabayllo urbanización Santo Domingo, 2018, están dirigidas por personas mayores de 31 a 51 años.

➤ Genero del representante

Con respecto al género, el 85% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son mujeres (Tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Betancur (2016) quien manifiesta que el 69,4% de los encuestados son del sexo femenino; así mismo coincide con los resultados de Benítez (2016) quien determina que el 30% de los encuestados son del sexo femenino, también coincide con los resultados encontrados por Jamanca (2017) quien manifiesta que el 82,8% de los encuestados son del sexo femenino; también coincide con los resultados de Mendoza (2018) quien manifiesta el 86,7% de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas son del sexo femenino; pero contrasta con los resultados encontrados por Menacho (2015) quien manifiesta que el 100% de los encuestados son del sexo masculino. Esto demuestra que la

mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y salones de belleza, del distrito de Carabayllo, urbanización Santo Domingo 2018, están dirigidas por mujeres.

➤ **Grado de instrucción del representante**

Con respecto al grado de instrucción, el 60% manifiesta tener un grado de instrucción superior no universitario (Tabla 3), resultados que coinciden con los resultados de Robles (2017) quien menciona que el 44% de los empleados cuentan con un estudio superior no universitario, coincide también con los resultados de Jamanca (2017) quien menciona que el 88,7% tienen el grado de instrucción superior no universitario, sin embargo contrasta con los resultados de Mendoza (2018) quien menciona que el 43,3% tiene un grado de instrucción de secundaria completa, contrastan también con los resultados encontrados por Betancur (2017) quien menciona que el 40,8% cuentan con el estudio de secundaria completa. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo, urbanización Santo Domingo 2018, tienen estudios superiores no universitario, lo cual es una ventaja a favor ya que están mejor preparados para la competencia.

➤ **Cargo que desempeña en el salón de belleza**

➤ Con respecto al cargo que desempeña el 80% manifiesta ser el Dueño del negocio (Tabla 4). Esto demuestra que la mayoría de salones de belleza del distrito de Carabayllo, urbanización Santo Domingo 2018, está siendo manejado por el mismo dueño, esto genera gran ventaja para el dueño ya que así elige la cantidad de dinero que quiere ganar, tiene la oportunidad de crear puestos de trabajo, no tiene que responder a nadie, y puede vivir una vida significativa.

➤ **Tiempo de experiencia en el rubro de peluquería**

El 40 % de los representantes de las MYPES, tiene experiencia en el cargo de 0 a 3 años (Tabla 5). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo, 2018. Están siendo dirigidos por representantes que tiene un correcto tiempo de experiencia en el cargo. En el presente estudio se puede percibir que la mayoría de los representantes tienen de 0 a 3 años esto es favorable ya que si tienen más experiencia mejor se desenvolverán ante cualquier ocasión que se les pueda presentar.

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

➤ Tiempo de permanencia de la empresa en rubro

El 45% de los salones de belleza tienen permanencia en el rubro de 0 a 3 años, (Tabla 6). En este estudio se demuestra que la mayoría relativa de los salones de belleza del distrito de Carabayllo 2018, son MYPES emprendedoras establecidas, y se observa una evidente evolución en los años de permanencia, ya que según los estudios las MYPES, no alcanzan a una edad de madurez o de consolidación y desaparecen en poco tiempo. Esto se debe a que estos negocios son muy rentables debido a los servicios que ofrecen, teniendo en cuenta que este rubro de los salones de belleza es de agrado para todos aquellos que necesiten estos servicios.

➤ Número de empleados

➤ El 95%, de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 empleados (Tabla 7), este resultado coincide con lo hallado por Rodríguez (2016) quien manifestó que el 48.4% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 1 a 4 empleados, a diferencia de Guerrero (2016) que por su lado manifestó que el 66,67% cuenta con 5 a 9 empleados en su empresa. Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo, 2018, tienen laborando internamente en su negocio

de 1 a 5 empleados. En el presente estudio se puede observar que los representantes encuestados, necesitan el apoyo de empleados, que les permitan mantener estable sus negocios, puesto a que en este rubro se necesita de personal para que atiendan a los clientes y así habiendo de un gran número de personal los clientes se sentirán satisfechos de los servicios realizados.

➤ **Personas que trabajan en el salón de belleza**

El 90% de los salones de belleza trabajan con personas que no son familiares (tabla 8). Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo, 2018 prefiere laborar con personas que no tengan ningún lazo familiar. Esto puede ser favorable ya que ante un conflicto laboral el interés de la familia se puede colocar por encima del interés de la empresa. Para evitar esta situación el dueño puede hacer sus propias regulaciones internas.

➤ **Objetivo de creación**

El 95%, de las MYPES, tienen como objetivo de creación generar ganancias y el 1% para subsistir (tabla 9). Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo, 2018 fueron creadas mayormente para generar ganancias.

➤ **Tipo de constitución**

El 100% de las Micro y Pequeñas empresas está constituido en el régimen de persona natural (tabla 10). Esto demuestra que el total de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo, 2018 están bajo el régimen de persona natural.

Con relación a la variable de gestión de calidad

➤ **Establece metas claras en el plan estratégico y en plan anual de trabajo**

El 35%, de las MYPES casi siempre establece metas (Tabla 11). Según los resultados obtenidos, solo una pequeña parte define sus metas en plan estratégico y anual. Esto demuestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro salón de belleza del distrito de Carabayllo, 2018, no define sus metas lo cual es negativo para el negocio porque sin metas no se puede avanzar y se pierden valiosas oportunidades de crecimiento.

➤ **Objetivos de la micro y pequeña empresa**

El 50%, de las MYPES casi siempre establece objetivos (Tabla 12). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza del distrito de Carabayllo 2018, no define sus objetivos lo cual es negativo para el negocio porque sin metas no se puede avanzar y se pierden valiosas oportunidades de crecimiento.

➤ **Políticas de la micro y pequeña empresa**

El 70% de las MYPES casi siempre establece políticas (tabla 13). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salón de belleza del distrito de Carabayllo 2018 establece políticas

➤ **Programas de proyectos y planes**

El 50% de las MYPES nunca establece políticas (tabla 14). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salón de belleza del distrito de Carabayllo 2018, no establece programas de proyectos y planes esto es negativo ya que sin coordinaciones evaluaciones de las tareas y actividades que tienen los salones de belleza no se puede mejorar en el aspecto laboral.

➤ **Estrategias para alcanzar objetivos**

El 45% de las MYPES algunas veces establece estrategias (tabla 15). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salón de belleza del distrito de Carabayllo 2018, establece estrategias para alcanzar objetivo, esto es muy positivo ya que así se podrán exitosas.

➤ **Los procesos de actividades en el salón de belleza son claros y precisos en el manual de procedimientos y otros documentos**

El 45% de las MYPES algunas veces establece procesos de actividades (tabla 16). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salón de belleza del distrito de Carabayllo 2018, establece procesos de actividades.

➤ **Organiza insumos y materiales para que trabaje de manera eficiente**

El 50% de las MYPES siempre organiza insumos y materiales para trabajar de manera eficiente (tabla 17). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo 2018, organiza sus insumos y materiales.

➤ **Realiza seguimiento a los procesos que se realiza en su salón de belleza**

El 40% de las MYPES casi siempre organiza insumos y materiales para trabajar de manera eficiente (tabla 18). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo 2018, organiza sus insumos y materiales, lo cual es favorable porque les permite trabajar de manera eficiente.

➤ **Evalúa los resultados que obtiene para seguir mejorando**

El 40% de las MYPES siempre Evalúa los resultados que obtiene para seguir mejorando (tabla 19). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo 2018, Evalúa los resultados que

obtiene para seguir mejorando, lo cual es imprescindible porque les permite analizar resultados económicos, el rendimiento, beneficios, pérdidas, la productividad y el desempeño de sus empleados.

➤ **Realiza informes de los gastos e ingresos que se obtiene en su salón de belleza**

El 40% de las MYPES muy pocas Realiza informes de los gastos e ingresos que se obtiene en su salón de belleza (tabla 20). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo 2018, no realiza informes de gastos e ingresos, lo cual es negativo para la empresa porque les permite analizar resultados económicos de perdidas y beneficios de la micro empresa.

➤ **Realiza auditorias en relación a la información de las cuentas en su salón de belleza**

El 40% de las MYPES muy pocas veces realiza auditorias en su salón de belleza (tabla 21). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo 2018, no realiza auditorias, lo cual es negativo para la empresa porque juega un papel importante ya que refleja la imagen contable.

➤ **Realiza mejoras continuas ante la detección de errores que se cometen en su salón de belleza**

El 50% de las MYPES casi siempre realiza mejoras continuas en su salón de belleza (tabla 22). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo 2018, si realiza mejoras continuas, lo cual es positivo para la empresa porque ayuda a tener mayor calidad posible de productos, servicios y procesos de una micro y pequeña empresa.

➤ **A la hora de tomar decisiones en su salón de belleza analiza la autoconfianza necesaria que tiene para validar sus propias ideas**

El 45% de los representantes de las MYPES casi siempre toma decisiones con autoconfianza en sus ideas (tabla 23). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo 2018, si tiene autoconfianza en sus ideales, lo cual es positivo para su negocio ya que tienen el convencimiento íntimo de poder realizar una tarea o misión con éxito.

➤ **Reconoce y motiva el buen trabajo que realizan sus colaboradores**

El 40% de los representantes de las MYPES algunas veces reconoce y motiva el buen trabajo de sus colaboradores (tabla 24). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo 2018, no motiva constantemente a sus colaboradores en su salón de belleza, lo cual es negativo para su negocio ya que los mejores empleados no son fáciles de encontrar y es una fortuna para las organizaciones poder contar con ellos, por ello, los líderes deben encargarse de valorar a sus colaboradores y de reconocer su esfuerzo y trabajo bien hecho.

➤ **Realiza la motivación de sus colaboradores permanentemente**

El 50% de los representantes de las MYPES algunas veces reconoce y motiva el buen trabajo de sus colaboradores (tabla 25). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo 2018, no motiva permanentemente a sus colaboradores en su salón de belleza, lo cual es negativo para su negocio ya que los No hay que esperar a que sus empleados consigan un logro para felicitarlos, las personas necesitan acompañamiento, motivación y reconocimiento constante para mantener su ánimo y ganas de trabajar.

Con relación a los beneficios

➤ **Motiva a sus empleados con premios por metas alcanzadas**

El 45% de los representantes de las MYPES algunas veces reconoce y motiva el buen trabajo de sus colaboradores (tabla 26). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo 2018, no motiva con premios a sus colaboradores en su salón de belleza, lo cual es negativo para su negocio, Aunque no parezca, las pequeñas cosas marcan la diferencia, las personas necesitan, motivación constante, esto a menudo se apreciará por la persona en cuestión y puede ser una inspiración para sus empleados.

➤ **Motiva a sus empleados a generar un buen clima laboral**

El 45% de los representantes de las MYPES muy pocas veces motiva a sus empleados a generar un buen clima laboral (tabla 27). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo 2018, muy pocas veces motiva a generar un buen clima laboral en su salón de belleza, lo cual es negativo para su negocio ya que la motivación laboral brinda a los empleados un espacio propicio donde puedan desarrollarse de manera personal y profesional y por ende un buen ambiente contribuye a tener un equipo más productivo y comprometido con la empresa, los clientes estarán más satisfechos y felices.

➤ **Diseña un plan para cumplir metas a mediano y largo plazo en el que todos los colaboradores se sientan implicados**

El 40% de los representantes de las MYPES algunas veces diseña un plan para cumplir metas a mediano y largo plazo (tabla 28). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabayllo 2018, algunas veces diseña constantemente sus planes a mediano y largo plazo.

➤ **Se comunica constantemente con los trabajadores de su empresa**

El 40% de los representantes de las MYPES casi siempre se comunica constantemente con los trabajadores de su empresa (tabla 29). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabaylo 2018, casi siempre mantienen un clima de comunicación constante ya que es fundamental para que todo funcione como debe de funcionar.

➤ **Motiva a sus empleados para que comuniquen sus metas cada semana por medio de un e-mail o al ponerlos en alguna plataforma social.**

El 50% de los representantes de las micro pequeñas empresa nunca motiva a sus empleados para que comuniquen sus metas (tabla 29). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabaylo 2018, nunca hace uso de este medio lo cual es desfavorable para su salón de belleza ya que este medio se ha convertido en un elemento imprescindible para millones de personas que dedican horas al día a relacionarse a través de redes sociales, la razón es porque tenemos la oportunidad de segmentar un mercado y proporcionarle elementos de demanda.

➤ **Crea objetivos puntuales, enfocados en una tarea esencial**

El 45% de los representantes de las micro pequeñas empresa algunas veces crea objetivos puntuales, enfocados en una tarea esencial (tabla 30). Esto demuestra que la mayoría relativa de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro salones de belleza del distrito de Carabaylo 2018, algunas veces crea objetivos puntuales, enfocados en una tarea esencial, si las tareas se establecen correctamente, los objetivos basados en tareas específicas pueden mejorar el rendimiento de la micro empresa.

➤ **Aplica usted el concepto de eficacia y eficiencia dentro su salón de belleza**

El 45% de los representantes de las MYPES casi siempre aplica el concepto de eficacia y eficiencia dentro de su salón belleza (Tabla 22). Esto demuestra que los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza del distrito de Carabayllo urbanización Santo Domingo 2018. Si aplican este concepto lo cual es muy favorable ya que todo emprendedor debe combinar de forma permanente la eficacia y eficiencia para poder alcanzar sus metas.

➤ **Elabora el plan estratégico con la participación de todos sus colaboradores**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación el 35% de los representantes de MYPES algunas veces elabora su plan estratégico con la participación de todos sus colaboradores (Tabla 23). Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza del distrito de Carabayllo urbanización Santo Domingo 2018. Si elaboran su plan estratégico con todos sus colaboradores lo cual es favorable, ya que estas decisiones marcaran todo aquello que se quiere conseguir en la organización.

➤ **En su empresa promueve el desarrollo personal y empresarial**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación el 50% de los representantes de las MYPES casi siempre promueve el desarrollo personal y empresarial (Tabla 24). Esto demuestra que la mayoría absoluta de los representantes de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salón de belleza del distrito de Carabayllo urbanización Santo Domingo 2018. Si promueven el desarrollo personal y empresarial lo cual es muy favorable ya que ayudan a crecer y progresar en ámbito personal y profesional.

V. Conclusiones

Características del representante

Con respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro salones de belleza, están dirigidos por mujeres, la mayoría tiene la edad de 31 a 50 años, quienes cuentan con un estudio superior no universitario, la mayoría relativa son dueños de su propio negocio y se desempeñan en este rubro de 0 a 3 años

Características de las (MYPES)

Con respecto a las características de las MYPES de salón de belleza, están establecidos como empresa de 0 a 3 años, su objetivo principal es generar ganancias, tienen de 1 a 5 empleados, la mayoría relativa son empleados que no son familiares y el 100% pertenece al régimen de persona Natural.

Gestión de calidad

Respecto a la variable independiente: la gestión de calidad, solo el 37% de la población casi siempre planifica los procesos de resultados de acuerdo a los requisitos del cliente, el 35% siempre implementa procesos en su salón de belleza, el 28% de la población muy pocas veces realiza seguimiento y medición de los procesos respecto a políticas, objetivos y requisitos del producto, el 36% algunas veces actúa y Toma acciones para mejorar continuamente en el desempeño. Las conclusiones a las que se llegó con relación al objetivo general, fue que menos de la mitad de los encuestados aplica adecuadamente el concepto de los procesos de planificación y ejecución de actividades, verificación de los resultados y toma de acciones sobre lo aprendido. Así también se presenta una dirección poco conveniente de los factores motivacionales al personal y al reconocimiento de logros, donde se observa que algunas y muy pocas veces fueron las respuestas más repetitivas en la encuesta realizada. Se puede afirmar que

los representantes no aplican herramientas de mejora continua de la calidad en cuatro pasos (planificar, hacer, verificar y actuar), y no tienen conocimiento del tema.

Beneficios

Respecto a la variable dependiente: beneficios; el 43% de salones de belleza pocas veces hacen una mejora de desempeño, el 27% algunas veces coordina y cumple sus metas, el 43 % cumple sus metas casi siempre, EL 40% de salones de belleza casi siempre tienen un desarrollo organizacionalmente. Con respecto a los resultados de la investigación, los representantes no generan un buen desempeño laboral, no coordinan sus planes con sus trabajadores, pocas veces hacen uso de un plan estratégico, pocos salones de belleza se desarrollan personalmente y organizacionalmente, lo cual no es beneficioso para el salón de belleza ya que no contribuye a mejorar notablemente la productividad de la empresa.

Referencias

- Almaguer, M. (2017) *plan de Negocios para la Creación de una cadena de peluquerías en Chile con enfoque en la estandarización del nivel y la calidad de servicio*. Universidad de Chile. Recuperado el 4 de enero de 2019, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/150816/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-cadena-de-peluquerias-en-Chile-con-enfoque-en-la.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. G. (2006) *el proyecto de investigación*. Recuperado el 30 de enero de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=La+poblaci%C3%B3n+en+t%C3%A9rminos+m%C3%A1s+precisos+poblaci%C3%B3n+objetivo+es+un+conjunto+finito+o+infinito+de+elementos+con+caracter%C3%ADsticas+comunes+para+los+cuales+ser>
- Betancur, D. (2016) *caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz*. Obtenido de <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>
- Cruz, C., Olivares, S., y Gonzales, M. (2014) *metología dd la Investigación*. Recuperado el 13 de febrero de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3227245&query=metodología+de+investigación>
- Cuasante, F. (2015) *en su tesis titula “La eficiencia en las micropymes. Propuesta de un Modelo de gestión aplicable a micropymes”*. Universidad de Burgos. Obtenido de http://riubu.ubu.es/bitstream/10259/4644/1/Cuasante_P%C3%A9rez.pdf

- Cuatrecasas. (2011) *gestión de Calidaad*. Diaz Santos.
- Delgado, J. (2017) *gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicio rubro Salon Spa, del distrito de Calleria año 2017*. Recuperado el 13 de febrero de 2019, de <http://repositorio.uladech>
- Deming, E. (1950) *fuera de crisis*. Recuperado el 8 de enero de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=92xT9jnJCcUC&pg=PA3&dq=edward+deming+1950+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDpKqBp6vgAhVoKLkGHZhACAsQ6AEILjAB#v=onepage&q=edward%20deming%201950%20calidad&f=false>
- Deming, E. (1992) *el ciclo de Deming*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Ciclo_de_deming
- Deming, E. (2010) *calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*". Madrid: Diaz de Santos.
- Gonzales, S. (2016) *gestión de la calidad en la selección de personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro Salones de Belleza y Spa del jiron Manuel Ruiz, distrito de Chimbote, 2016*. Recuperado el 14 de febrero de 2019, de <http://repositorio.edu.pe/handle/123456789/8130>
- Hernandez, Fernandez, y Baptista. (2002) *metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Jamanca, C. (2019) *caraterización de la gestión de calidad bajo la teoria motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro peluquerias y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz 2015*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5557/GESTION_DE_CALIDAD_MOTIVACION_JAMANCA_ANAYA_CARLOS_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Mendoza, G. (2019) *caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5 "S" en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz 2016*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5252/GESTION_DE_CALIDAD_PELUQUERIA_MENDOZA_LOPEZ_GLORIA_ESPERANZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Micro y Pequeñas Empresas* (2018) obtenido de <https://legis.pe/regimen-laboralmicro-pequena-empresa/>
- Montes, M. y Pérez, T. (2018) *plan de negocio para la creación del salón de belleza "Essence" en la cabecera parroquial de la Isla Puna de la provincia de Guayas. Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 1 de febrero de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29254/1/Trabajo%20de%20Titulacion%20Final%20P%C3%A9rez-%20Montes.pdf>
- Mungaray, A., Ramirez, N., Ramirez, M., y Taxis, M. (2010) *aprendizaje empresarial en la micro empresa de subsistencia*. Ciencias sociales.
- Normas ISO 9001:2015*, obtenido de <http://www.normas9000.com/content/que-es-iso.aspx>
- Olaya, J. (2017) *en su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salon & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017 Universidad Privada Unión*. Recuperado el 02 de febrero de 2019, de <http://repositorio.epeu.pe/handle/UPEU/854>
- Ortiz, O., y Arciniegas, J. (2016) *sistema de gestión de calidad*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=baUwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=OS>

CAR++CLARET+GONZALES+ORTIZ+JAIME+Y+ALFONSO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwujvMLERKvgAhUCGrkGHZQNANgQ6AEIKjAA#v=onepage&q&f=false

Roberto, P., y Daniel, G. (2012) *administración de calidad total*. Recuperado el 7 de enero de 2019, de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf

Rodriguez, A., Lozano, M. y Gonzales, E. (2016). *Sociologia por todas partes*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HRHODQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=sociologia+por+todas+partes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjngM3Kq6vgAhUsILkGHTgLCIoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=sociologia%20por%20todas%20partes&f=false>

Uribe, M. (2011) en su tesis titulada “*sistema de gestión de calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial*”, recuperado el 5 de febrero de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4909300&query=CONCEPTO+DE+beneficios+DE+gestion+DE+calidadBIBLIOGRAFICAS>

Vargas, M. (2019) *calidad y servicio conceptos y herramientas*. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Calidad-y-servicio-3ra-Edición.pdf>

Vavra. (2016) *satisfacción del cliente, normas ISO 9001/2000*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Anexos

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del sector servicio- rubro: salón de
belleza

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPES del rubro salón
de belleza, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:
Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector servicio– rubro
salón de belleza, de urbanización Santo Domingo, distrito de Carabayllo, Lima 2018

INSTRUCCIONES: a continuación, le presentamos 34 preguntas, le solicitamos que frente a
ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni
incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto
de vista.

1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

Género

- a) Femenino
- b) Masculino

Grado de Instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no Universitaria
- e) Superior Universitaria

Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

Tiempo de experiencia en el rubro de peluquería

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

Referente a las características de las micro y pequeñas empresas

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

Número de empleados

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores

- c) 11 a más trabajadores

Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Familiares y Personas no Familiares

Objetivo de creación

- a) Generar Ganancia
- b) Subsistencia

Tipo de constitución de la empresa

- a) Persona Natural
- b) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- c) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- d) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- e) Sociedad Anónima (S.A)

Escala de Likert

nunca	muy pocas veces	Algunas Veces	casi siempre	siempre
1	2	3	4	5

N°	Items'	Alternativa				
V1: Gestión de Calidad						
D1: Planificar						
1.	Las metas se establecen con claridad en el plan estratégico y en el plan anual de trabajo	1	2	3	4	5
2.	Establece con claridad los objetivos de la empresa	1	2	3	4	5
3.	Las políticas de la empresa son claras y adecuadas a la realidad empresarial	1	2	3	4	5
4.	Utiliza programas de Proyectos, planes, etc.	1	2	3	4	5
5.	Determina las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos e su empresa	1	2	3	4	5
D2: Hacer2						
6.	Los procesos de actividades en el salón de belleza son claros y precisos, en el manual de procedimientos y otros documentos.	1	2	3	4	5
7.	Organiza los insumos y materiales para que trabaje de manera eficiente	1	2	3	4	5
D3: Verificar						

8.	Realiza seguimiento a los procesos que se realiza en el Salón de Belleza	1	2	3	4	5
9.	Evalúa los resultados que obtiene para seguir mejorando	1	2	3	4	5
10.	Realiza informes de los gastos e ingresos que se obtiene en el salón de belleza	1	2	3	4	5
11.	Realiza auditorias en relación a la información de las cuentas de su salón de belleza.	1	2	3	4	5
D4: Actuar						
12.	Realiza mejoras continuas ante la detección de errores que se cometen en su salón de belleza	1	2	3	4	5
13.	A la hora de tomar decisiones en su salón de belleza analiza la autoconfianza necesaria que tiene para validar sus propias ideas	1	2	3	4	5
14.	Reconoce y motiva el buen trabajo que realizan sus Colaboradores	1	2	3	4	5
15.	Realiza la motivación de sus colaboradores permanentemente	1	2	3	4	5
V2: beneficios						
D1: Mejora de desempeño						
16.	Motiva a sus empleados con premios por metas alcanzadas	1	2	3	4	5
17.	Motiva a sus empleados a generar un buen clima laboral	1	2	3	4	5
D2: coordinación						
18.	Diseña un plan para cumplir metas a mediano y largo plazo en el que todos los colaboradores se sientan implicados.	1	2	3	4	5
19.	Se comunica constantemente con los trabajadores de su salón de belleza.	1	2	3	4	5

20.	Motiva a tus empleados para que comuniquen sus metas cada semana por medio de un email o al ponerlos en alguna plataforma social.	1	2	3	4	5
D3: productividad						
21.	Crea objetivos puntuales, enfocados en una tarea esencial	1	2	3	4	5
22.	Aplica usted el concepto de eficacia y eficiencia dentro su salón de belleza.	1	2	3	4	5
D4: desarrollo Organizacional						
23	Elabora el plan estratégico con la participación de todos sus colaboradores	1	2	3	4	5
24.	En su empresa promueve el desarrollo personal y empresarial	1	2	3	4	5

Carabayllo 2019

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Directorio de empresas

DIRECTORIO DE SALONES DE BELLEZA URBANIZACIÓN SANTO DOMINGO, CARABAYLLO, LIMA 2019				
	DENOMINACIÓN	DIRECCIÓN	TAMAÑO	PERSONA
1	EMILY´S SALON SPA	Urb. S.D. Av. U MZ A LOTE 8	Micro	Natural
2	STETICA TAUROS	Urb. S.D. Av. Condorquaque 1584-1582	Micro	Natural
3	BARBER SHOP	Urb. S.D. Av. Condorquaque 1501	Micro	Natural
4	PELUQUERIA UNISEX TOP MODEI ESTILOS	Urb. S.D. Av. Condorquaque Mz. K1 lote 53 3ra etapa	Micro	Natural
5	ALINETT STETICA UNISEX	Urb. S.D. Av. Condorquaque Mz. V1 lote 12	Micro	Natural
6	ESTETICA ODALIZ	Urb. S.D. Av. Condorquaque Mz. E1 lote 54 2da etapa	Micro	Natural
7	SALON UNISEX	Urb. S.D. Av. Condorquaque Mz. E1 lote 9-10 2da etapa	Micro	Natural
8	J y L SALON SPA	Urb. S.D. Av. Condorquaque Mz. E1 lote 80 2da etapa	Micro	Natural
9	MARIBEL SPA STETIC	Urb. S.D. Av. Condorquaque Mz. O lote 50 2da etapa	Micro	Natural
10	CESAR´S BARBER SHOP	Urb. S.D. Av. Condorquaque Mz. V lote 22	Micro	Natural
11	SALON SPA PONTE GUAPA	Urb. S.D. Av. Condorquaque Mz. S lote 31 1ra etapa	Micro	Natural

	MARANHT SALON DE UÑAS		Micro	Natural
12	Y PIES	Urb. S.D. Av. Condorquanqui Mz. S lote 32 1ra etapa		
13	PELUQUERIA ELIZABETH	Urb. S.D. Av. Condorquanqui Mz. S lote 36 1ra etapa	Micro	Natural
14	VERORA SPA	Urb. S.D. Av. Condorquanqui Mz. S lote 432 1ra etapa	Micro	Natural
	CENTRO DE BELLEZA		Micro	Natural
15	EXITOS	Urb. S.D. Av. Condorquanqui Mz. U lote 23 4ta etapa		
16	CENTRO DE BELLEZA CELIA	Urb. S.D. Av. Condorquanqui Mz. S lote 50	Micro	Natural
17	IMPACTOS SALON SPA	Urb. S.D. Av. Condorquanqui 1412 Mercado la Frontera	Micro	Natural
18	NAYSHA SPA	Urb. S.D. Av. Condorquanqui 1412 Mercado la Frontera	Micro	Natural
19	ESTETICA JUANITA	Urb. S.D. Av. Condorquanqui 1412 Mercado la Frontera	Micro	Natural
20	CHANNELL SALON SPA	Urb. S.D. Av. Condorquanqui MZ E1 Lote 8	Micro	Natural

Fuente: Municipalidad Distrital De Carabayllo