



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**"GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO SALON
DE BELLEZA, DE LA AV. UNIVERSITARIA, DISTRITO
DE LOS OLIVOS, DEPARTAMENTO DE LIMA, PERIODO
2016"**

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

AUTORA

GUZMÁN MENDOZA, MILAGROS YSABEL

ORCID: 0000-0001-8600-4982

ASESOR:

Mgtr. POMA ANCCASI, SIMON

ORCID: 0000-0001-6594-8650

Lima – Perú

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Guzmán Mendoza, Milagros Ysabel

ORCID: 0000-0001-8600-4982

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Lima, Perú

ASESOR

Mgtr. Poma Anccasi, Simón

ORCID: 0000-0001-6594-8650

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

JURADO

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Lic. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Meza De los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Presidente

Lic. Espinosa Otoy, Víctor Hugo

Miembro

Mgr. Meza De los Santos, Juan Pablo

Miembro

Mgr. Poma Ancasi, Simón

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mi Señor Dios:

Por guiarme siempre por el buen camino, darme buena salud y las fuerzas para seguir desarrollándome profesionalmente.

A los docentes de esta casa de estudios, por sus grandes enseñanzas que me han brindado en el proceso de mi carrera profesional.

DEDICATORIA

A mis padres (Ysabel –Segundo)

y hermano Julio: Por las buenas enseñanzas, buenos valores que siempre me han inculcado y enseñarme a ser una buena persona y, a mi hermano por su apoyo incondicional que me ha brindado cada día, motivándome a lograr mis objetivos anhelados.

A mis amigos (as) J, K y R por su gran amistad, brindarme siempre buenos consejos y por su gran apoyo incondicional.

RESUMEN

Este trabajo de investigación titulada Gestión de Calidad y su influencia en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre gestión de calidad y salón de belleza.

El tipo de investigación es básico de diseño correlacional. La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza el estudio fue realizada con la técnica de la encuesta y validadas a través de los resultados de Alfa de Cronbach, cuyos resultados indicaron poseer un alto nivel de confiabilidad y por lo tanto los resultados fueron confiables.

Palabras claves: Gestión de calidad, Micro y Pequeñas Empresas

ABSTRACT

This research work entitled Quality Management and its influence on the micro and small companies of the beauty salon, of the University Ave., Los Olivos district, Lima department, period 2016. It had as a general objective to determine the relationship between management Quality and beauty salon.

The type of research is basic correlational design. The population was made up of 10 micro and small companies from the beauty salon category. The study was carried out using the survey technique and validated through the results of Cronbach's Alpha, whose results indicated that they had a high level of reliability and therefore The results were reliable.

Keywords: Quality Management, Micro and Small Businesses

CONTENIDO

Equipo de trabajo	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Contenido	viii
Índice de tablas y figuras	x
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
2.1 Antecedentes	7
2.1.1 Antecedente nacional	7
2.1.2 Antecedente local	12
2.1.3 Antecedente internacional	19
2.2. Bases teóricas	32
2.2.1 La gestión de calidad	33
2.2.2 La micro y pequeña empresa:	38
2.2.3 Definición de peluquería	39
2.3 Marco conceptual	43
III. Hipótesis	47
IV. Metodología	48
4.1 Diseño de la investigación	48
4.2 Población y muestra	49
4.2.1 Población	49
4.2.2 Muestra	49

4.3	Definición y operacionalización de variables	50
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
4.5	Plan de análisis	51
4.6	Matriz de consistencia.....	52
4.7	Principios éticos	54
V.	Resultado.....	62
5.1	Resultados	62
5.2	Análisis de resultados.....	81
VI.	Conclusiones	87
VII.	Recomendaciones.....	89
Anexos	95
	Anexo N° 01: Instrumento de recolección de datos.....	95
	Anexo 02: Lista de empresas de estudio	98

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la variable gestión de Calidad</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 2. Matriz de Consistencia</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 3. Nivel de confiabilidad del instrumento de la variable: Gestión de calidad.</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 4. (análisis escala) Nivel de confiabilidad del instrumento de la variable: Salón de Belleza.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 5. Escala de interpretación del valor/grado de las correlaciones de Spearman. .57</i>	
<i>Tabla 6. Grado de correlación y nivel de significación entre gestión de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016?</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 7. Grado de correlación y nivel de significación entre planificación de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016.</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 8. Grado de correlación y nivel de significación entre el control de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016.</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 9. Grado de correlación y nivel de entre mejora de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016.</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 10. Distribución de frecuencias respecto a la edad del encuestado</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 11. Distribución de frecuencias respecto al sexo del entrevistado</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 12. Distribución de frecuencias respecto al estado civil del encuestado</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 13. Distribución de frecuencias respecto al Grado de instrucción del entrevistado</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 14. Distribución de frecuencias respecto al cargo ocupa en la empresa</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 15. Distribución de frecuencias respecto a cuántos años tiene el empleador laborando en la empresa.</i>	<i>66</i>

<i>Tabla 16. Distribución de frecuencias sobre el tipo de empresa que tiene</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 17. Distribución de frecuencias respecto al qué tipo de servicio brinda la empresa</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 18. Distribución de frecuencias respecto a cuánto personal labora en su empresa</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 19. Distribución de frecuencias respecto a tipo de trabajadores en la empresa ..</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 20. Distribución de frecuencias respecto a los años de la empresa en actividad</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 21. Distribución de frecuencias respecto a la finalidad de creación de la empresa</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 22. Distribución de frecuencias respecto a la formalización de la empresa</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 23. Distribución de frecuencias respecto a si considera que el servicio que brinda es de buena calidad.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 24. Distribución de frecuencias respecto a si utiliza algún medio de reclutamiento y/o programa de selección.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 25. Distribución de frecuencias respecto a cada cuanto tiempo se le brinda cursos de capacitación a su personal</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 26. Distribución de frecuencias respecto a si cree que sus trabajadores se sienten cómodos trabajando en su negocio</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 27. Distribución de frecuencias respecto a si considera importante las capacitaciones a su personal.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 28. Distribución de frecuencias respecto a si considera que la gestión de calidad es importante para mejorar el rendimiento de la empresa</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 29. Distribución de frecuencias entre si considera que sus clientes se sienten a gusto con el servicio que se les brinda.</i>	<i>80</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.-</i> Distribución de frecuencias respecto a la edad del encuestado	62
<i>Figura2.-</i> Distribución de frecuencias respecto al sexo del entrevistado	63
<i>Figura3.</i> Distribución de frecuencias respecto al estado civil del encuestado	64
<i>Figura 4.</i> Distribución de frecuencias respecto al Grado de instrucción del entrevistado	65
<i>Figura 5.</i> Distribución de frecuencias respecto al cargo ocupa en la empresa.....	66
<i>Figura6.</i> Distribución de frecuencias respecto a cuántos años tiene el empleador laborando en la empresa.	67
<i>Figura 7.</i> Distribución de frecuencias sobre el tipo de empresa que tiene	68
<i>Figura 8.</i> Distribución de frecuencias respecto al qué tipo de servicio brinda la empresa	69
<i>Figura 9.</i> Distribución de frecuencias respecto a cuánto personal labora en su empresa	70
<i>Figura 10.</i> Distribución de frecuencias respecto a tipo de trabajadores en la empresa...	71
<i>Figura 11.</i> Distribución de frecuencias respecto a los años de la empresa en actividad.	72
<i>Figura 12.</i> Distribución de frecuencias respecto a la finalidad de creación de la empresa	73
<i>Figura 13.</i> Distribución de frecuencias respecto a la formalización de la empresa	74
<i>Figura 14.</i> Distribución de frecuencias respecto a si considera que el servicio que brinda es de buena calidad	75
<i>Figura 15.</i> Distribución de frecuencias respecto a si utiliza algún medio de reclutamiento y/o programa de selección	76
<i>Figura 16.</i> Distribución de frecuencias respecto a cada cuanto tiempo se le brinda cursos de capacitación a su personal.....	77
<i>Figura 17.</i> Distribución de frecuencias respecto a si cree que sus trabajadores se sienten cómodos trabajando en su negocio	78
<i>Figura 18.</i> Distribución de frecuencias respecto a si considera importante las capacitaciones a su personal	79

Figura 19. Distribución de frecuencias respecto a si considera que la gestión de calidad es importante para mejorar el rendimiento de la empresa 80

Figura 20. Distribución de frecuencias entre si considera que sus clientes se sienten a gusto con el servicio que se les brinda..... 81

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, nuestro país ha ido desarrollándose a nivel de las micro y pequeñas empresas, y siendo un boom los salones de Belleza, las damas y varones de hoy necesitan sentirse bien con sigo mismo, es por ello que acuden a los salones de Belleza a realizarse diversos tipos de servicios que estos ofrecen.

Al mismo tiempo los salones de belleza que vienen ofreciendo servicios en diversas situaciones no están logrando crecer, principalmente porque algunos de ellos los que los administran no están debidamente capacitadas para el negocio o simplemente desconocen las formas de poder formalizarse y lograr asesoría ya sea técnico productivo o económico de algunas entidades financieras para que con ese soporte puedan mejorar sus ingresos económicos y principalmente dar un servicio de calidad a sus usuarios que son la fuente de su razón de ser como empresa que presta este tipo de servicios.

Los salones de Belleza que se aperturan hoy en día son en lugares específicos como en la Av. Universitaria, las cuales los salones de Belleza, tratan de dar un buen servicio y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Según la edición del Microscopio Global (2012), el Perú es uno de los países que promueve el desarrollo de micro y pequeñas empresas, manteniéndose líder entre países con mejor entorno para micro finanzas, siendo las entidades micro financieras las que generan mayor sustento a las MYPE. Silva, A. (2011) menciona, que las MYPE representan el 98,3% del total de empresas existentes en el país (94,4% micro y 3,9%

pequeñas). Sin embargo, según el Instituto Peruano de Economía (IPE), el 90% de peruanos trabajan en una Mype y perciben un salario un 50% más pequeño que quienes laboran en una gran empresa. “El Perú tiene 77.5% de empleos informales en comercio minorista”, afirmó Diego Macera, Gerente General de IPE y moderador del Foro Diálogos para el Desarrollo, organizado por la Confiep y Seminarium Perú.

El comercio minorista es predominantemente informal, afectando principalmente beneficios salariales. “Nueve de 10 peruanos trabajan en microempresas y ganan la mitad en comparación de aquellos que trabajan en grandes empresas”, enfatizó Macera.

Por otro lado, según Manpower Group (2017), el 85% de la población joven está dispuesto a trabajar bajo modelos alternativos de trabajo a las tradicionales, como empleos de medio tiempo, trabajos online y contratos temporales, representando un nuevo panorama a modelos laborales y de gran interés para al sector público y privado. Por el Diario el Comercio (Benavides, 2018).

Actualmente las MYPES del sector servicio - rubro salón de Belleza en la Av. Universitaria del Distrito de Los Olivos, ha ido crecido poco a poco generando una elevada competencia, por lo que las MYPES de este rubro están buscando reducir sus costos para ofrecer un mejor precio de venta con la calidad y exigencia del consumidor de tal manera que pueda mantenerse en el mercado. La mayoría de estas Mypes han surgido como negocio familiar, para generar su propio ingreso y subsistencia. Sin embargo a pesar de sus conocimientos y experiencia en este rubro, están apareciendo Mypes del mismo rubro y al mismo precio, lo cual se hace difícil luchar contra esta

problemática, de los cuales muchas MYPES mueren al año de creados; y es aquí la importancia de la gestión de la calidad.

Según la (Portal PQS) en el Perú, las Mypes aportan, aproximadamente, el 40% del PBI (Producto Bruto Interno) y, por ello, están entre las mayores impulsoras del crecimiento económico del país. Las Mypes tienen una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza. De hecho, en conjunto, las Mypes generan el 47% del empleo en América Latina.

Cada año nacen micro y pequeñas empresas, pero solamente un porcentaje reducido sobreviven en el mercado al término del año de creación. Por otro lado, los salones de Belleza han empezado a sentir disminución en sus niveles de ventas e ingresos, disminución en el número de clientes y un incremento de quejas por la demora o lentitud del servicio. Muchos ingresan a este rubro sin tener conocimiento de cómo gestionar o administrar un salón de Belleza, pues su único interés es obtener ganancias y como resultado a esto, va directo al fracaso. Así que, para tener éxito se debe contar con una gestión de calidad en los procedimientos técnicos y gerenciales para lograr el servicio de calidad que se ofrece al cliente cumpliendo la visión de la micro y pequeña empresas con indicadores de medición todos dirigidos a la satisfacer al cliente interno y externo. (BUSTOS CASTRO, 2017)

Este problema que tienen las micro y pequeñas empresas en el rubro servicios no son solamente nacional sino también son internacional, así también tenemos por ejemplo: España, que los microempresarios desconocen cómo gestionar un negocio o empresa, por lo que, hace difícil que estas micro y pequeñas empresas se mantengan en

el mercado por un periodo largo, la mayoría de estas micro y pequeñas empresas españolas no utilizan técnicas de marketing modernas sino las tradicionales las cuales no están orientadas al cliente y por ende, no tienen efecto en descubrir las necesidades de los clientes exigentes para poder el producto o servicio satisfactorio necesario. A continuación, en un artículo publicado en el portal web muymypes.com en el año 2016, menciona que sólo 3 de cada 10 pymes cuentan con estrategias de marketing, estos resultados se obtuvieron en encuesta realizada entre 650 empresas por la agencia de comunicación y marketing, donde se destaca que el 72% de las pequeñas y medianas empresas españolas carecen de departamentos y conocimientos dedicados al marketing para competir en el mercado y no emplean ninguna estrategia de marketing. Las pymes españolas no cuentan con planes de marketing y esto les hace perder cerca del 69% de los posibles beneficios. **(Muy pymes, 2016).**

Por esas consideraciones es que la ULADECH, a través de la escuela de Administración viene impulsando establecer como línea de investigación la Gestión de Calidad dentro del cual se encuentra este trabajo de investigación.

De lo expresado, el enunciado del problema general de investigación es:

¿Cuál es la relación entre la Gestión de Calidad y las Micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria del distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016?

El problema general se ha desagregado en tres problemas específicos que a continuación se mencionan:

- 1) ¿Cuál es la relación entre la planificación de calidad las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016?
- 2) ¿Cuál es la relación entre el control de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016?
- 3) ¿Cuál es la relación entre la mejora de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016?

La presente investigación se justifica teóricamente porque tuvo la intención de ofrecer nuevos aportes sobre gestión de calidad y las micro y pequeñas empresas rubro salón de belleza, los resultados obtenidos serán incorporadas al conocimiento científico y aportar nuevos conocimientos sobre la importancia de reconocer y prevenir problemas a futuro relacionados con el tema de estudio.

Se justifica metodológicamente porque se aplicaron instrumentos confiables, este cuestionario debidamente validado se aplicó a la población en estudio, que servirán de modelo para futuras investigaciones.

Justificación social al paso del tiempo la gestión de calidad está tomando espacio importante en las principales actividades comerciales por las múltiples consecuencias de impacto social, porque viene imponiendo que las empresas sean más competitivas entre sí.

Del problema encontrado se convierte en un objetivo general: Determinar la relación existente entre Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016

Del mismo modo se ha desagregado el objetivo general en tres objetivos específicos:

- 1) Describir el nivel de relación entre la planificación de calidad y servicios que ofrece y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016.
- 2) Describir el nivel de relación entre el control de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016.
- 3) Describir el nivel de relación entre la mejora de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedente nacional

Reátegui (2017) en su tesis Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro salón spa, del distrito Callería, año 2017., Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, la autora presenta en su investigación de las Mypes del sector servicio rubro salón spa distrito de Callería, 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

Se concluye que según los resultados obtenidos la gran mayoría de las Mypes son formales esto quiere decir que cuentan con todos los requisitos exigidos por ley tales como: Personería jurídica, formalización tributaria, formalización laboral, formalización sectorial, formalización municipal; lo ideal sería que todas las Mypes deberían ser formales, porque eso ayudaría en gran medida al crecimiento de cada de uno de ellos y nuestra región. Así mismo la gran mayoría de propietarios tienen un grado de instrucción de superior no universitaria incompleta.

- El personal de este sector tiene poco conocimiento de los objetivos de la empresa. Así mismo los propietarios tienen escasa capacidad en lo que es el uso de herramientas de gestión. La herramienta de gestión más utilizada es el mapa de procesos; lo que indica

que las Mypes de este sector no tiene un buen manejo de la gestión empresarial, lo que impide su desarrollo y permanencia en dicha actividad.

- La atención al cliente tiene mejoras, ya que en la actualidad las Mypes capacitan con mayor frecuencia a su personal en diferentes rubros tales como técnicas en ventas, calidad en atención al cliente y excelencia en el servicio; esto quiere decir que las Mypes ponen mayor énfasis en lo que es la formación del personal, esto nos da luces que se encuentran mejor preparado para la atención y los servicios que ofrecen. Dichas mejoras repercuten significativamente en los beneficios de éstas; esto nos demuestra que se debe invertir constantemente en capacitaciones al personal, ya que hoy en día los clientes son muy exigentes y se requiere estar en permanente capacitación para tener una atención de calidad y se puede lograr fidelizar a los clientes por el servicio que se presta.

- La mayoría de las Mypes encuestadas cuentan con un buzón de sugerencias y toma en cuenta las opiniones de sus clientes; así mismo realizan e implementan acciones tales como: planes de acción, soluciones y compensaciones y establece canales de comunicación con los clientes; todo esto tiene un impacto positivo en los clientes ya que son escuchados y se sienten valorados ante cualquier duda que tengan sobre los servicios que ofrecen las Mypes. Todas estas acciones permiten mejorar la competitividad y fortalecer los procesos de atención al cliente brindando una atención de calidad en los servicios.

Palomino (2018) en su investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas,

P,j pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, P,j pueblo libre, distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestral de 10micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 80% de los representantes tienen una edad promedio de 31 a 50 años. El 80% son de género femenino. El 70% cuentan con estudios secundarios. El 60% de las Micro y pequeñas empresas tienen en el rubro un promedio de 4 a 6 años. El 100% cuentan con un promedio de 1 a 5 trabajadores. El 80% tienen como finalidad de generar ganancias. El 100% no conocen el término gestión de calidad. El 100% utilizan la técnica de lluvia de ideas. El 60,0% tienen cierto conocimiento sobre el término atención al cliente. El 60,0% d consideran como factor importante en el servicio es la rapidez en el servicio. El 70,0% consideran que la atención que brindan es buena. El 70,0% ha logrado la fidelización de clientes. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican Gestión de calidad en atención al cliente, considerando que la rapidez en el servicio al cliente es primordial para lograr la fidelización de clientes.

La mayoría de los representantes. Son mayores de edad con un promedio de 31 a 50 años, son de sexo femenino, cuentan con estudios secundarios, y son dueños de sus negocios. La mayoría de las Micro y pequeñas empresas. Tienen una antigüedad entre 4

a 6 años, fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias, tienen entre 1 a 5 trabajadores y tienen a sus familiares trabajando para ellos. La mayoría de los representantes. Desconocen del termino gestión de calidad, pero si lo aplican, siendo la técnica más utilizada es la lluvia de ideas y el liderazgo empresarial, además aseguran que las dificultades que tiene el personal para implementación de la gestión de calidad es su poca iniciativa, los Microempresarios miden el rendimiento a través de la observación, consideran que la gestión mejora el rendimiento de la empresa. Por otra parte, los representantes tienen cierto conocimiento sobre el termino de atención al cliente, a veces aplican gestión de calidad en el servicio que brindan, consideran que la atención es fundamental para que el cliente regrese, consideran que los factores para la calidad en el servicio es la rapidez en el servicio, consideran que la atención que brindan es buena, y por ultimo han logrado fidelizar a los clientes gracias a la aplicación de la técnica de atención al cliente.

Rodriguez Pinedo (2016) en su investigación Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las Mypes en los Servicios de Venta de Electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, Año 2016. En su tesis nos dice que el presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, Año 2016. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 6 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la

encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Los representantes legales de las MYPES el 66.7% tienen de 31 a 50 años, son de sexo masculino 83.3%, e 166.7% tienen grado de Profesional Universitario. De la Empresa el 100.0% de las MYPES son formales, El 50.0% de las MYPES de las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, Menos de 10 trabajadores permanentes es de 100.0%, y menos de 10 trabajadores eventuales es de 100.0%. El 100.0% de las MYPES afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La mayoría de las MYPES ha usado las técnicas del Benchmarking al 66.7%. La conclusión más significativa obtenida de este estudio De la Empresa el 100.0% de las MYPES son formales, El 50.0% de las MYPES las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, El 100.0% de las MYPES afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

1. Respecto a los datos generales del Representante de las MYPES: La mayoría de los Representantes de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí tienen de 31 a 50 años de edad, son de Sexo Masculino, tienen instrucción superior universitaria y son Lic. Administración.

2. Respecto a las características de las MYPES: La mitad de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí tienen entre 4 a 6 años en el mercado. El total de las MYPES son formales, se creó para generar ganancias, tienen menor de 10 trabajadores permanentes y menor de 10 trabajadores eventuales.

3. Respecto a la Competitividad de las MYPES: El Total de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí afirma que su empresa

tiene un plan estratégico, si conoce el término de competitividad, cree que su empresa es competitiva, conoce a sus principales competidores, ha mejorado la infraestructura de su empresa en los últimos años y que es competitiva su empresa por los precios bajos que da sus electrodomésticos.

4. Respecto a la Gestión de Calidad de las MYPES: El Total de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos el Distrito de Juanjuí afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. La mayoría de las MYPES usa la técnica de Benchmarking, la dificultad de los personales por la poca iniciativa que pueden tener al momento de trabajar, utiliza la técnica de escala de puntuaciones. El Total de las MYPES afirma que la capacitación le ayudará a realizar una gestión de calidad en su empresa.

2.1.2 Antecedente local

Huaman Vega (2018) en su tesis Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las Mypes del sector servicio–rubro salón de belleza, urbanización Santo Domingo, distrito de Carabaylo, Lima 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, concluye que 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 Carabaylo, 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 determinó una muestra de 20 representantes de la micro y pequeñas empresas (MYPES) a quienes se aplicó 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 si cumple sus metas, el 43 % cumple sus metas casi siempre, EL 40% de salones de belleza casi siempre tienen un desarrollo organizacionalmente.

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.

Lovaton Suarez (2018) en su investigación La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las mypes del sector servicio –rubro salón de belleza, de urbanización Canto Rey, del distrito San Juan de Lurigancho, Lima 2018. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo como objetivo general, determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES del sector servicio – rubro Salón de Belleza, de urbanización Canto Rey, Distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2018. La investigación fue descriptivo, no experimental-transversal y cuantitativo, para el recojo de la información se identificó una población de 16 MYPES de denominación salón de belleza, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Del cual se obtuvo los siguientes resultados: Gestión de Calidad: el 56.3% de los empresarios encuestados indican que siempre establecen los objetivos y políticas, asimismo el 43.8% indican que siempre planifican las metas que quieren lograr, mientras que el 37.5% indican que casi nunca se rigen a las políticas establecidas, además el 43.8% manifiestan que sólo a veces evalúan la gestión de calidad de los servicios que brindan y el 81.3% indican que

siempre se preocupan por el clima laboral de sus colaboradores. Beneficios de las MYPES: el 37.5% de los empresarios encuestados creen que a veces es bueno que la empresa cuente con servicios de terceros a fin de reducir costos, además el 43.8% manifiestan que casi nunca cuentan con tecnología de punta, del mismo modo el 43.8% indican que casi nunca se realiza mejora continua en los servicios que ofrecen; mientras el 62.5% manifiestan que casi siempre han logrado obtener nuevas oportunidades y el 43.8% indican que siempre se preocupan por la satisfacción de sus clientes. Conclusión la gestión de calidad influye significativamente en los beneficios de las MYPES del sector servicio – rubro salón de belleza, de urbanización Canto Rey, del distrito San Juan de Lurigancho, Lima 2018.

Respecto a la gestión de calidad: existe un alto porcentaje de las MYPES encuestados que establecen sus objetivos y políticas en sus organizaciones, así como también se preocupan en planificar sus metas a efectuar y el clima laboral de sus colaboradores, toda vez que, ellos son pieza fundamental en la organización para obtener rentabilidad. Sin embargo, también existe un alto porcentaje de las MYPES encuestados que no se rigen a las políticas establecidas y no evalúan la gestión de calidad de los servicios que brindan. Así no generando una buena gestión de calidad en sus servicios. Respecto a los Beneficios de las MYPES: existe un alto porcentaje de las MYPES encuestados que opinan que no es necesario contar con los servicios de terceros, debido que sólo son microempresa; asimismo, no cuentan con tecnología de punta y tampoco realizan mejora continua en los servicios que brindan. Pese a ello existe un alto porcentaje de las MYPES encuestados que lograron generar nuevas oportunidades y se

preocupan por la satisfacción de sus clientes, ya que un cliente satisfecho te recomienda, se fideliza y la MYPE gana posicionamiento en el mercado. La gestión de calidad influye significativamente en los beneficios de las MYPES del sector servicio –rubro salón de belleza, de urbanización Canto Rey, del distrito San Juan de Lurigancho, Lima 2018.

Castello (2018) En su investigación Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio –rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el estudio de la investigación que se llevó a cabo denominado:—Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio –rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017 tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio –rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. La investigación fue descriptivo y no experimental, la población estuvo compuesta por 15 micro y pequeñas empresas, se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando como técnica la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 80% de los representantes legales tienen de 31 a 50 años de edad, el 100% son de género femenino, el 66.67% con estado civil casado, 100% de estos tienen instrucción técnica, 100% indican ser cosmetólogas y el 100% indican tener entre 0 a 5 años de permanencia en la empresa. El 93.33% tienen entre 1 a 5 trabajadores y el 46.67% indicaron que el tiempo de funcionamiento de la

empresa es de 1 a 5 años y 100% de las MYPES son manejados por personas naturales con negocio. Por otro lado el 66,67% definen la gestión de calidad como dar servicios que satisfagan al cliente, el 66,67% enfocan su gestión hacia el cliente, el 80% indican que la atención personalizada es un elemento que está enfocada al cliente, el 46,67% toma como referencia los mejores aspectos de su competidor como técnica de gestión de calidad en servicio, y el 53,33% utiliza la capacitación para sus trabajadores, un 100% manifiestan que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado y el 86,67% cree que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio.

Respecto a los representantes legales de las MYPES: La mayoría de estos tienen de 31 a 50 años de edad(80%), la totalidad de estos son de género femenino(100%), con estado civil casado(66.67%).La totalidad de estos tienen instrucción técnica(100%), y (100%) son cosmetólogas e indican tener entre 0 a 5 años de permanencia en la empresa(100%).Respecto a las características de las MYPES: La mayoría de los encuestados respondieron que tienen entre 1 a 5 trabajadores (93.33%)y que el tiempo de funcionamiento de la empresa en el mercado es de 1 a 5 años(46.67%). La totalidad de las MYPES son manejados por personas naturales con negocio(100%).Respecto a la Gestión de Calidad de las MYPES: La mayoría entiende que dar servicios que satisfagan al cliente es una definición de gestión de calidad(66,67%)La mayoría enfocan su gestión hacia el cliente(66,67%), e indican que la atención personalizada es un elemento de gestión de calidad que está enfocada al cliente(80%)y utilizan la técnica de tomar como referencia los mejores aspectos de su competidor (benchmarking)como técnica de gestión de calidad en servicio(46,67%).La mayoría realiza capacitaciones a sus

trabajadores orientadas a la mejora del servicio (53,33%). La totalidad manifiestan que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado (100%), y la mayoría cree que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio al cliente (86,67%).

2.1.3 Antecedente internacional

Ávalos (2017) En su investigación Financiamiento de pequeñas y medianas empresas en Chile y el rol de inversionistas institucionales. Universidad de Chile, el siguiente trabajo analiza conceptualmente la dinámica industrial y problemas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en Chile. Lo anterior con el fin de describir de manera realista su rol e importancia dentro de la economía chilena, pero también se pretende hacer un diagnóstico más justo y objetivo de las restricciones de financiamiento que estas podrían estar enfrentando. La innovación de este trabajo -dado que este tema ha suscitado bastantes esfuerzos de investigación hace varios años- radica en el rol que podrían adoptar algunos inversionistas institucionales frente a este problema que embarga el futuro de muchos pequeños y medianos proyectos que no alcanzan a ver frutos. La relevancia de este tema radica en varios aspectos, dentro de los cuales destaca la gran cantidad de pequeñas y medianas empresas existentes en Chile, y por consiguiente, la inmensa cantidad de trabajadores empleados en estas empresas. Segundo, el análisis y conclusiones a veces injustas que se han presentado hasta el momento cuando se abarca el problema de financiamiento de pequeñas y medianas empresas en Chile a nuestro juicio. Tercero, la descripción de las formas y necesidades de financiamiento de las empresas además de las diferencias, a veces arbitrarias y no justificadas, que las pequeñas y medianas empresas enfrentan al momento de

financiarse. Y por último, el link entre las necesidades de inversión de las tremendas cantidades de ahorros de los fondos de pensión y las necesidades de financiamiento de las empresas que muchas veces son marginadas del mercado del crédito, lo que termina por truncar su potencial desarrollo. Los resultados son esperanzadores, puesto que se muestra que la dinámica industrial que caracteriza a las pequeñas y especialmente las medianas empresas, no dista diametralmente del comportamiento o suerte que corre una gran empresa en Chile. Es más, podría uno preguntarse si el financiamiento presuntamente escaso y caro que enfrentan las pequeñas y medianas empresas se debe a su bajo desempeño y múltiples quiebras como se ha dicho hasta el momento, o bien al revés, su bajo desempeño se explica por estas discriminaciones en el mercado del crédito. El cuestionamiento de la dirección de esta causalidad es importante para saber dónde focalizar los esfuerzos – por el lado de la demanda de recursos, la oferta de estos o bien por parte del Estado-. Hacia el final del trabajo mostramos como la banca chilena ha sido incapaz de mitigar las grandes diferencias en costo de financiamiento entre pequeñas y grandes empresas, lo que podría responder a un escaso nivel de competencia en la industria bancaria. Luego proponemos la introducción de nuevos actores, dimensionando el gran volumen de ahorros previsionales y de otras fuentes institucionales que existen en la actualidad en Chile. Finalmente, explicamos cómo estos ahorros podrían ser canalizados en formas de financiamiento que se ajusten a las necesidades de pequeñas y medianas empresas de alta proyección. Lo anterior siempre enfocados en que sea un beneficio tanto para proyectos de menor escala, como para los inversionistas institucionales. Se señalan, sin embargo, algunos problemas y trabas que podrían existir para las propuestas expuestas en esta materia.

Se concluye primeramente que las clasificaciones de empresas por tamaño en Chile y en gran parte de Latinoamérica no son satisfactorias para los usos que los analistas y policy makers le dan. Lo anterior ha generado que muchos análisis no sean realistas y las empresas medianas subsidien los resultados de las pequeñas, “manchando” el esfuerzo que hacen las medianas. Lo anterior ha generado diversas ideas que se han transformado para la sociedad en hegemónicas, haciendo que las personas asocien la clasificación PYME a empresas con menos recursos, menos ventajas, mas desposeídas o capaces de menos. Por otro lado, varios han sido los estudios e informes que documentan el menor acceso de pequeñas y medianas empresas a formas de financiamiento formales, sin embargo, una interesante respuesta surge de las conclusiones de Stiglitz, Weiss y Akerlof; las asimetrías de información producen en el mercado del crédito que los buenos pagadores salgan de este, prevaleciendo aquellos malos pagadores que se benefician de mejores tasas. El resultado final, como predice la teoría y mostramos en este trabajo, es efectivamente un menor acceso, pero también una auto-exclusión del mercado del crédito por parte de los buenos pagadores. En otras palabras, el mercado para este segmento disminuye considerablemente y solo prevalecen los malos pagadores. Esta conclusión es importante, dado que la evidencia apoya la teoría, mostrando que la asimetría de información es más pronunciada en empresas de menor tamaño, donde también existen mayores tasas de mora. La iniciativa FECU-PYME hace un esfuerzo por mejorar esta situación, sin embargo, junto con el FOGAPE no han logrado revertir la diferencia en acceso y costo de pequeñas y medianas empresas en el mercado del crédito en Chile. La diferencia en costo de financiamiento la estimamos en rangos de 7,2 a 12,55 puntos porcentuales, que resultan claramente más

altas que la presentada por países desarrollados o en vías de desarrollo. La actual oferta de fondos hacia las Pymes ha sido principalmente desde el sector bancario. Sin embargo, como mostramos en el desarrollo de este documento, existen spreads elevados para los créditos de menor tamaño en comparación con los de países europeos y desarrollados. En ese sentido se hace necesario un mayor nivel de competitividad por el lado de la oferta de fondos y el rol activo de nuevos actores. Un hecho que da luces de la falta de competitividad es la evidencia que muestra que las hoy catalogadas medianas empresas se comportan como las más grandes y prestigiosas que se vengán a la imaginación, mostrando tasas de quiebra menores a empresas grandes, un promedio de edad a la muerte que cada vez converge más hacia la edad de quiebra de empresas grandes y una tasa de mora que se ha mantenido estable en los últimos años. Por lo anterior, concluimos que la diferencia en costo de financiamiento se debe más a una diferencia discriminatoria más que a una diferencia competitiva. Este aumento en los spreads de créditos pequeños puede haber sido influenciada por la nueva Ley de Tasa Máxima Convencional, impacto que proponemos estudiar con mayor atención por su posible efecto no deseado sobre el costo de financiamiento en Chile. De las potenciales fuentes de financiamiento, destacamos los inversionistas institucionales por los volúmenes administrados y su incidencia en la transformación de ahorro en inversión. Por temas de horizontes de inversión, el inversionista institucional más adecuado para tener un rol activo en la oferta de fondos para empresas de menor tamaño son los Fondos de Pensiones. Muchas han sido las propuestas e iniciativas llevadas a cabo por empresas y gobiernos para mejorar las lógicas de financiamiento de pequeñas y medianas empresas a nivel internacional. Se observa un rol activo tanto por parte del Estado como de actores

en el lado de la demanda y oferta de fondos. Estos esfuerzos son conscientes de la gran importancia que supone su existencia, junto con el ambiente propicio que se da en empresas de este segmento, facilita la adopción de nuevas tecnologías y de innovación. En muchos sentidos la del 2008 fue una crisis que dio un importante puntapié inicial para renovar las instituciones que prevalecían en ese entonces y la regulación de esos años. Estas modificaciones dan espacio para innovaciones en las estructuras existentes, por lo que el tiempo para plantearse las propuestas para comenzar a construir una sociedad donde no se repliquen las mismas lógicas de concentración y baja competencia es hoy. La responsabilidad de no repetir las mismas estructuras que han regido hasta el momento, exige de la adopción de políticas que no se han implementado hasta el momento. La regulación y la institucionalidad no son macroeconómicamente neutras, por lo que deberían tener un rol más activo e innovador en la agenda económica. Es momento de potenciar el desarrollo de proyectos de menor escala de manera justa y viable, para realmente adoptar de forma activa una macroeconomía para el desarrollo, donde todos los individuos se vean beneficiados del crecimiento, desde el más grande de los agentes hasta el actor más pequeño. El desarrollo de largo plazo depende del avance de la productividad y la tecnología que podrían descansar en el plan de negocio de una pequeña o mediana empresa que nunca prosperó.

Bustos Castro (2017) En su investigación Caracterización de la utilización de fuentes de financiamiento en PYMES apoyadas por CDN- SERCOTEC. Universidad de Chile. Según datos de la Cuarta Encuesta de Micro emprendimiento la falta de financiamiento es la principal razón reportada por microempresarios que a su juicio

limita el crecimiento de sus negocios. Esta tesis busca contribuir en comprender y evidenciar desde la mirada de emprendedores su realidad en relación a los temas de financiamiento, en este sentido ¿cómo financian los emprendedores sus proyectos de negocio? ¿Cuál es su grado de relación con el sistema financiero? y ¿qué importancia dan al tema del financiamiento? son algunas de las preguntas que se dan respuesta en el siguiente informe. Esto por medio del análisis descriptivo de datos de 1450 clientes provenientes de cuatro Centros de Desarrollo de Negocios de SERCOTEC de las comunas de Maipú, San Bernardo, Las Condes y Estación Central. Los principales resultados muestran una consistencia en reconocer a la falta del financiamiento como una de las principales limitantes al desarrollo y crecimiento de los negocios y, más aún, este factor se acentúa en negocios ubicados en comunas de menores ingresos. También, la utilización de recursos propios aparece como la fuente más utilizada para la puesta en marcha de los negocios, y se observa una baja proliferación en la utilización de fuentes alternativas como los créditos de instituciones no bancarias. En línea con lo anterior, una parte importante de los clientes que reportan no haber accedido a créditos bancarios argumenta razones atribuibles a falta de conocimiento de cómo acceder al sistema bancario o bien a no cumplir con los requisitos para la asignación de préstamos. Por contra parte, en relación a los clientes que sí han solicitado créditos bancarios, se concluye que microempresas solicitan principalmente créditos a nombre de sus dueños, mientras que empresas medianas lo hacen en mayor medida a nombre del negocio. Otros resultados muestran que más de un 12 % de los clientes consideran que nada impide el crecimiento o desarrollo de sus negocios, y que las regulaciones y normas son vistas como una traba al crecimiento en negocios ubicados en comunas de menores ingresos

del Gran Santiago. Adicionalmente, a partir de las variables analizadas no se reconocen mayores diferencias entre los distintos centros .A partir de los resultados de la caracterización se recomiendan estrategias y acciones para abordar las problemáticas y necesidades identificadas, así como también, a modo de conclusión se reconocen y proponen cursos de investigación que van en la línea de contribuir en comprenderlas variables que dan forma al ecosistema emprendedor chileno.

La evidencia aquí recogida muestra congruencia con estudios previos que han caracterizado a los emprendedores y pymes a nivel nacional. El financiamiento es considerado un tema central en el desarrollo emprendedor, desde la mirada de los emprendedores y empresarios, de acuerdo a los datos aquí analizados , en este sentido, si bien en términos generales los clientes de los CDN ven a la falta de clientela como la principal limitante al crecimiento de sus negocios (26,6 %),la falta de financiamiento para inversión aparece como el segundo factor más escogido (14,1 %).Adicionalmente, al comparar estos factores a través de las comunas de origen de los negocios, es posible identificar que la falta de financiamiento es considerada la principal limitante para aquellos negocios ubicados en las comunas de menores ingresos del Gran Santiago. También, a partir de los resultados, es posible identificar que los recursos propios corresponden a la fuente de financiamiento mayormente utilizada para poner en marcha las ideas de emprendimiento (en un 55,53 % de los casos), más todavía, al evaluar por centros, en Estación Central, Maipú y Las Condes, el nivel de utilización de este recurso supera el 70 %. Si bien esta información se refiere a empresas no formalizadas, cabe la duda preguntarse de qué forma se condice la utilización mayoritaria de recursos propios

con las amplias necesidades de financiamiento que muestran los resultados. En este sentido también es relevante preguntarse, y como propuesta a futuras investigaciones, a qué factores responde esta poca diversificación, y si es atribuible a una falta de conocimiento de las alternativas de financiamiento por parte de los emprendedores, o en la práctica el ítem “recursos propios” podría estar incluyendo otras fuentes diferentes a las “tres eses” como podrían ser los prestamistas de tipo informal o particulares. En línea con lo anterior, los resultados muestran que 182 clientes de un total de 1148 (15,86 %) han solicitado algún tipo de crédito bancario para el financiamiento de su negocio. De ellos 115 lo hicieron a título personal y 50 a nombre de su negocio; al mirar en más detalle estos resultados, se desprende que empresas de tamaño mediano solicitan mayormente créditos a nombre de la empresa, a diferencia de microempresas que solicitan principalmente a nombre del dueño. A partir de estos resultados sería interesante profundizar en comprender los motivos de esta tendencia, como hipótesis las necesidades de aval, y en particular la falta de aval de empresas pequeñas, podrían jugar un rol relevante en explicar este fenómeno. Por otro lado, en relación a clientes que informan no haber solicitado crédito bancario, el 45,36 % de ellos indica que no lo ha necesitado, por el contrario 217 clientes indican distintos motivos que los han limitado para poder acceder a este tipo de préstamo, que podrían por lo tanto necesitar. El motivo más informado es el no cumplir con los requisitos de asignación, junto con que no lo han solicitado debido a que no les gusta pedir créditos. De igual manera resulta interesante que cerca de 50 clientes no han solicitado crédito porque no saben dónde acudir o desconocen cómo solicitarlo. Por lo mismo sería relevante comprender en que grupos de clientes esta falta de conocimiento se hace más presente para generar acciones

orientadas en capacitar a estos clientes. En relación a esto último, un estudio en el año 2012 mostró que un 55 % de los emprendedores posee escasos o nulos conocimientos financieros, y esto se acentúan en los grupos de emprendedores con menores niveles de educación (Ministerio de Economía, F. y T.,2012).Retomando el tema de las limitantes al crecimiento y desarrollo de los negocios, tres resultados merecen mención. Primero, la tercera opción más seleccionada al preguntar a los clientes sobre las limitantes fue la idea de que nada impide el crecimiento del negocio, y esto se presenta con mayor participación en el segmento de empresas ubicadas en comunas del grupo (1), este resultado resulta consistente con los presentados a partir de la EME4, donde plantean como causa posible para explicar este fenómeno que los microempresarios se encuentran satisfechos con la escala de sus negocios (Ministerio de Economía, F. y T., 2016), no obstante, también podría responder a cierta característica de un mayor nivel de confianza en sí mismos y en sus capacidades que este segmento particular de emprendedores tienen, tal como reconoce Alcaraz (2015). Cabe como recomendación para futuras investigaciones comprender a este perfil de emprendedores y proponer acciones que puedan potenciar su “espíritu emprendedor”. Segundo, las regulaciones y normas aparecen como la tercera opción más seleccionada en el grupo (3) de comunas con un 10,53 % de las preferencias, más de 6 puntos porcentuales por sobre la relevancia asignada por los grupos (1) y (2). Esto podría ser explicado por una menor capacidad de estos emprendedores para comprender y completar las normas y regulaciones exigidas, debido a entre otras a menores niveles de educación. Sobre este supuesto, un foco de investigación relevante sería el comprender si las normas y regulaciones tienen un impacto importante en el desarrollo de conductas emprendedoras, especialmente en los

grupos de población de menores ingresos, entendiendo además que la información aquí presentada hace referencia al estudio de emprendedores ex-post y no ex-ante (referido a potenciales emprendedores). Tercero, si bien es un resultado menor, se presenta una tendencia en la importancia que alcanza como limitante la incertidumbre económica al pasar del grupo de menor a los de mayor ingreso. En esta línea, si para el grupo (1) ningún cliente ve a la incertidumbre económica como un factor relevante, en el grupo (2) dos clientes lo ven como un factor determinante, y para el grupo (3) aumenta a ocho. Esto podría explicarse debido a que los grupos o personas de mayores ingresos son más conscientes del entorno externo.

En consideración de los 59 clientes que informan no cumplir con los requisitos para acceder al sistema bancario tradicional, pese a que este informe recoge algunas fuentes de financiamiento para mi pymes no es posible evaluar cuáles de ellos se ajustan a las necesidades y características de éstos clientes, por cuanto no se disponen de los perfiles específicos de éstos. Sin embargo, al menos cabe mencionar que hay alternativas de instituciones no bancarias que disponen de créditos y en algunos casos no solicitan avales, o bien aceptan garantías de fuentes estatales, como son las cooperativas, cajas de compensación e instituciones de micro finanzas. De igual forma, el factoring puede resultar en una forma rápida de liquidar las facturas o créditos pendientes de pago para la obtención de dinero. Finalmente, este trabajo ha contribuido a entregar nueva evidencia para comprender desde la mirada de los emprendedores su realidad en relación a los temas de financiamiento, y se han reconocido estrategias para abordar las necesidades y problemáticas identificadas, de igual forma, a partir del mismo se han establecido y

propuesto áreas relevantes de estudio empírico y teórico para profundizar en el entendimiento del ecosistema emprendedor chileno.

Pinzón (2016) En su investigación Evaluación de resultados de la ley 1429 de 2010 –de formalización y generación de empleo –vista desde los beneficios otorgados en reducción de aportes parafiscales para las pequeñas empresas en la ciudad de Bogotá. Universidad Nacional de Bogotá. El gobierno nacional a través de La Ley 1429 de diciembre 2010, estableció una serie de incentivos para la formalización de las pequeñas empresas que iniciaran su actividad económica principal a partir de su promulgación. El objetivo de este trabajo es evaluar los resultados obtenidos por la ley, de manera que se contrasten los resultados obtenidos a través del tiempo de su implementación, con el costo fiscal generado por los beneficios de los incentivos otorgados. A través del desarrollo del trabajo, se hará evidente que la Ley 1429 de 2010 no ha aportado los elementos necesarios que permitan solucionar el problema de la informalidad en las micro y pequeñas empresas, y que el gobierno, posterior a la implementación de la ley, introdujo reformas complementarias (reformas dentro del contexto de la ortodoxia económica) como la reforma tributaria de 2012, con el fin de mejorar los indicadores que plantea como objetivos, la ley objeto de evaluación en este trabajo. Se examina la creación de puestos de trabajo y su relación con el crecimiento de la economía, así como las políticas de empleo, para concluir producto del análisis, que estas no se consolidan a partir de una reducción en las cargas salariales y tributarias y que, si bien existieron cambios, los mismos fueron muy limitados y su análisis no permite concluir con seguridad que exista una relación de causalidad directa sobre el empleo.

Teniendo en cuenta el análisis del marco teórico sobre las misiones de empleo, el análisis de coyuntura económica enfocado en el Sistema de Protección Social (que incluye además de lo correspondiente a Salud, Pensiones y Riesgos Laborales, los aportes Parafiscales a SENA, ICBF y las Cajas de Compensación Familiar) , la revisión de cifras sobre la reforma tributaria de 2012, el énfasis en el CREE y los montos a los cuales asciende el costo fiscal, podemos decir que la Ley 1429 de 2010, que entre sus aportes en materia laboral pretendía propender por una mejora en los niveles de formalización empresarial y laboral, ha tenido un efecto marginal que no ha logrado el impacto que el gobierno nacional pretendía con la implementación de la misma en el territorio nacional y específicamente en la ciudad de Bogotá que es el centro de mayor dinamismo empresarial y de generación de empleo en el país. Los estímulos a la formalización que da la ley y que consisten en reducciones de los costos laborales y de las tarifas de impuestos durante los primeros años de operación de las empresas, no han contribuido de forma significativa a generar los niveles de formalización empresarial y generación de empleo esperados, toda vez que las empresas no presentan niveles de legalización satisfactorios y no se han creado un importante número de puestos de trabajo con relación al costo fiscal generado por la ley que ascendía para el mes de abril de 2013 (último mes para el cual se tienen cifras de costo fiscal para los subsistemas involucrados) a aproximadamente 6 mil millones de pesos, y para el mes de julio de 2014 ascendía a más de 3 mil millones de pesos, cifra que es alta teniendo en cuenta que corresponde únicamente a beneficios otorgados para el subsistema de Cajas de Compensación Familiar, debido a la implementación de la reforma tributaria de diciembre de 2012.

Dentro de los inconvenientes para el análisis y verificación del impacto se tiene en cuenta que, la ley 1429 de 2010 tiene un carácter temporal, los beneficios otorgados no son suficientemente atractivos en el sentido que, los empresarios perciben que el ahorro no es suficiente para impactar positivamente el flujo de caja de la empresa de manera que le permita funcionar desde la legalidad y/o generar puestos de trabajo. A lo anterior se añade que la teoría muestra que una reducción de aportes a la nómina no se puede medir de la misma manera que un aumento de impuestos a la misma, y que se debe tener en cuenta que, como se mencionó en el documento, los salarios son rígidos a la baja (luego, en el caso de aumentos en los impuestos al trabajo provocan disminuciones del empleo), mas no al alza (ya que, una disminución de los impuestos al trabajo puede ser trasladada a aumentos de los salarios sin resistencias por parte de los trabajadores pero con efectos menores sobre el empleo). La Ley 1429 de 2010 no aporta muchos elementos que permitan solucionar el problema de la informalidad en el país y es evidente que el gobierno al introducir reformas complementarias (dentro del contexto de la ortodoxia económica) como la reforma tributaria de 2012, pretendía potencializar medidas ya originadas en reducción de aportes parafiscales y cambios en la financiación de las entidades que reciben dichos recursos. Del análisis realizado a lo largo del trabajo se puede concluir que la generación de empleo está íntimamente relacionada con las necesidades del mercado de trabajo, con el crecimiento de la economía mediante el aumento de la producción y demás factores influyentes como coyunturas de auge industriales, incremento del turismo de manera estacional, entre otros. La política de empleo y formalización empresarial no se consolida con la disminución de las cargas salariales, prestacionales, tributarias o de seguridad social de los empleadores, esto no

genera un efecto positivo significativo en la contratación de más recurso humano o en la formalización empresarial, en cambio, si pueden afectar de forma negativa las cotizaciones a la seguridad social y aportes parafiscales, lo que genera efectos regresivos sobre los derechos de los trabajadores afectando la sociedad en general por la desprotección de la población más vulnerable. La disminución de las cargas laborales tiene una consecuencia directa como ya mencionó y explicó a lo largo del análisis: el aumento de las utilidades para el empleador al hacer más económica la mano de obra con la consecuente pérdida social de los trabajadores vía ingreso real.

Es necesario que el gobierno realice un diagnóstico completo del mercado laboral colombiano que incluya un análisis profundo de las causas de la informalidad empresarial que permita generar políticas bien enfocadas y completas que lleven a mejorar el nivel de empleo, la productividad de las empresas y que esto aporte verdaderamente al crecimiento económico del país. Continuar con políticas y reformas parciales y de forma, no permite alcanzar de ninguna manera la prosperidad social que se pretende y solo nos deja como dice un artículo reciente del Centro de Investigaciones para el Desarrollo –CID de la Universidad Nacional de Colombia, siendo SIEMPRE EL MISMO PAÍS.

2.2. Bases teóricas

En la actualidad la gestión de calidad no tiene una definición precisa, es por ello que hoy en día, hay muchos negocios informales que no cuentan con un servicio de buena calidad. Tenemos que tener bien claro que nuestro país depende de la calidad del producto o servicio que brinde, el cual debe cumplir con todas las expectativas del cliente.

2.2.1 La Gestión de Calidad

M. Yáñez (2008) menciona que un sistema de Gestión de Calidad es una forma de trabajar, mediante la cual una organización asegura la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Para lo cual planifica, mantiene y mejora continuamente el desempeño de sus procesos, bajo un esquema de eficiencia y eficacia que le permite lograr ventajas competitivas:

- Mejora continua de la calidad de los productos y servicios que ofrece.
- Atención amable y oportuna a sus usuarios.
- Transparencia en el desarrollo de procesos.
- Asegurar el cumplimiento de sus objetivos, en apego a las leyes y normas vigentes.
- Adquisición de insumos acorde con las necesidades.

2.2.1.1 ISO 9001:

Hoy el Perú aplica normas de calidad inspiradas en la ISO 9001, la cual permitirá que la imagen de la empresa crezca y logre satisfacer al cliente y logre una mejor económica para nuestro país.

De acuerdo a Yáñez hace mención a una lista de principios que debemos tener en cuenta como son:

- 1. Enfoque al Cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer

los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

2. **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
3. **Participación del personal:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
4. **Enfoque basado en procesos:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
5. **Enfoque de sistema para la gestión:** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
6. **Mejora continua:** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
7. **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** Las decisiones eficaces se basan en los análisis de los datos y la información.
8. **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

2.2.1.2 Características

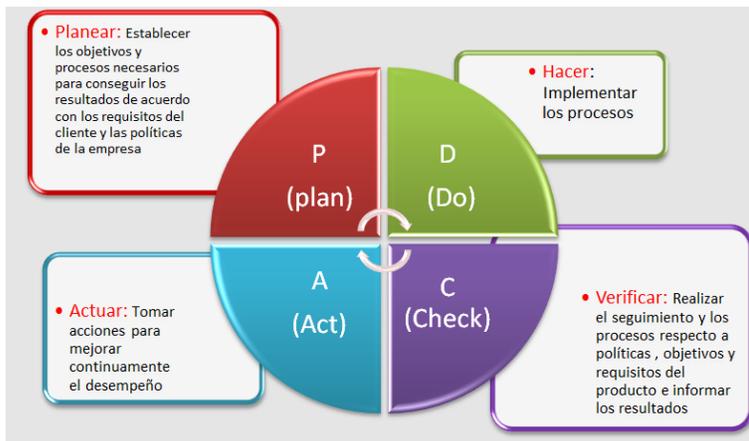
Según Yáñez menciona una serie de características basadas en las Normas ISO 9001-2000, como sigue:

- Su enfoque basado en los procesos, el más exitoso en la gestión empresarial moderna.
- Su compatibilidad con otras normas de gestión.
- Es la primera norma certificada del mundo.
- Su mayor énfasis es la participación y el compromiso de la alta dirección con la calidad.
- Mayor atención a la disponibilidad de recursos.
- Mayor énfasis en entender y satisfacer las necesidades y los requisitos del cliente.
- El seguimiento y análisis de la información concerniente a la satisfacción del cliente.

2.2.1.3 El ciclo de Deming

De acuerdo a García (2016), el ciclo de Deming o Ciclo PDCA, es la sistemática más usada para implantar un sistema de mejora continua cuyo principal objetivo es la autoevaluación, destacando los puntos fuertes que hay que tratar de mantener y las áreas de mejora en las que se deberá actuar.

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



Fuente: Chef.Nadya, P. (2015). *El ciclo de Deming*. [Figura]. Recuperado de <http://administraciondelacalidadpaola.blogspot.com/2015/05/el-ciclo-de-deming.html>

P.-Plan (Planear): Se deben establecer los objetivos en las empresas para lograr alcanzar los resultados planeados.

D.-Do (Hacer): Llevar a cabo los planes

C.-Check (Verificar): Se debe verificar los procesos, con la finalidad de verificarse los resultados de cómo están yendo, a fin de poder ir retirando las fallas que están perjudicando los procesos.

A.-Act (Actuar): Se deben analizar las mejoras continuas en las organizaciones, con fines de poder resolver a tiempo los resultados.

2.2.1.4 La trilogía de Juran

Según Juran (1988) propuso que para una correcta gestión de calidad se logra a través de una trilogía de procesos las cuales son:

Planificación de la Calidad. La planificación se basa en desarrollar lo que el cliente precisa, ya sea un producto o un servicio, y así satisfacerlo.

Control de Calidad. Es quien suministra los estándares de calidad que se utilizarán para la inspección.

Mejora de la Calidad. Generalmente nace de la detección de errores. Hallar errores y conocer su origen nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso. (Sejzer, 2015)

2.2.1.5 Técnicas avanzadas de Gestión de Calidad

Entre las técnicas avanzadas de gestión de calidad se puede mencionar las siguientes:

- a) **Benchmarking:** Es un proceso formal que comienza con la exhaustiva búsqueda e identificación de las organizaciones con las mejores prácticas, continúa con un estudio detallado de las prácticas y la performance de la propia organización, progresa a través de visitas y entrevistas sistematizadas a las empresas identificadas, y concluye con el análisis de resultados, desarrollo de recomendaciones e implementación del conocimiento adquirido sobre la mejor práctica (Garvín, 1993).
- b) **La Reingeniería:** Es la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez. (Hammer y Champy, p.34).

- c) **La Reingeniería de Procesos:** Es una técnica en virtud de la cual se analiza en profundidad el funcionamiento de uno o varios procesos dentro de una empresa con el fin de rediseñarlos por completo y mejorar radicalmente.

La reingeniería de procesos surge como respuesta a las ineficiencias propias de la organización funcional en las empresas y sigue un método estructurado consistente en:

- Identificar los procesos clave de la empresa.
- Asignar responsabilidad sobre dichos procesos a un "propietario".
- Definir los límites del proceso.
- Medir el funcionamiento del proceso.
- Rediseñar el proceso para mejorar su funcionamiento.

Entendiendo que un proceso es un conjunto de actividades organizadas para conseguir un fin, desde la producción de un objeto o prestación de un servicio hasta la realización de cualquier actividad interna (León, 2009).

- d) **El Outsourcing:** Es una relación contractual entre un vendedor externo y una empresa en la que el vendedor asume la responsabilidad de una o más funciones que pertenecen a la empresa (Barry, 2003).

2.2.2 La Micro y Pequeña Empresa:

Para Samaniego (2018) Una pyme es una empresa que ocupa a menos de 250 personas. Además, su volumen de negocios anual no debe superar los 50 millones de euros. O bien su balance general no debe exceder los 43 millones de euros.

Para Samaniego se diferencian en 3 clases de Pymes:

Microempresas. Ocupan a menos de 10 personas y su volumen de negocios anual o su balance general anual no superan los dos millones de euros.

Pequeñas empresas. Ocupan a menos de 50 personas y su volumen de negocios anual o balance general anual no supera los 10 millones de euros.

Medianas empresas. Ocupan a menos de 250 personas y su volumen de negocios anual no excede los 50 millones euros o su balance general anual no supera los 43 millones.

Importancia de las MYPE

Para Cabello (2014) La importancia de la MYPE, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. Puede potencialmente constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa. (p.6).

Para (Barraza) Las micro y pequeñas empresas en el Perú son componentes muy importantes del motor de nuestra economía. A nivel nacional las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI) (p.2).

2.2.3 Definición de peluquería

Para (EcuRed), la peluquería es el establecimiento al cual las personas asisten para cortar o dar cierto estilo a su pelo. En este lugar se pueden realizar diferentes tratamientos capilares que, en su mayoría, tienen que ver con el embellecimiento del pelo y con la restauración de su fortaleza. Hay diferentes tipos de peluquerías, si bien algunas reciben a todo tipo de clientes, muchas otras se especializan en cortes para mujeres, hombres o niños. El nombre de peluquería es sinónimo de salón de belleza.

2.2.3.1 Historia de la peluquería

En Grecia, como en Egipto, los esclavos eran los encargados de mantener lo más hermosos posible los cabellos de sus amos. Pero Grecia aportó un elemento nuevo: los salones de belleza, donde se peinaban y arreglaban las cabezas más selectas. Otra de las innovaciones de la época vino de la mano de Alejandro Magno, quien, como consecuencia de sus conquistas en Oriente, trajo toda clase de recetas mágicas para teñir y dar forma al peinado, fórmulas de unos cosméticos que empezaban, en aquel entonces, a ver la luz.

2.2.3.2 Primer Salón de Belleza

Para Norwich (2010), el moderno concepto de salón de belleza femenina fue desarrollado por una canadiense, Martha Matilde Harper (1857-1950), quien de alguna manera inventó también el concepto actual de franquicias en los negocios.

Martha Harper en 1882 se mudó a New York y comenzó a fabricar un tónico para el cabello basado en productos naturales, que no le causaba ningún daño al cabello. Con sus primeros 360 dólares de ahorros, comenzó una inteligente carrera empresarial basada

en un activo marketing y un gran sentido de la innovación. Abrió su primer salón de belleza, con el lema de "salud es belleza", con lo cual dejaba de lado la idea de vanidad en la belleza y hacía énfasis en la importancia de la buena salud que reflejaría una imagen armónica.

Por otro lado, se educó con tutores en el arte de la conversación elegante y las buenas maneras sociales, a la vez que se fue a vivir a uno de los edificios más prestigiosos de Rochester. Para ser ella misma un atractivo para su clientela, se dejó crecer el cabello hasta el suelo, y lo mantenía sano y brillante. En esa época las mujeres hacían sus arreglos capilares en su casa, ayudadas por su personal doméstico, o asistidas por peluqueros o peinadores que iban a domicilio. Martha abrió su salón especialmente para mujeres en Rochester, el "Harper's Salon", que tuvo un éxito inmediato. Cuando otras mujeres quisieron abrir negocios como el de ella, ella ofreció el contrato de franquicias, acompañado de escuelas de peluquería, lo cual se llamó el "Harper's Method".

Los contratos incluían la cláusula de que todos los salones debían proveerse de sus productos de belleza en el de Martha. Estableció también una serie de standards para contratar personal y entrenarlo. A fin de siglo ya había cerca 200 salones abiertos en EEUU y en 1920 eran ya 500 incluyendo franquicias en Alemania y Escocia. (p.1).

2.2.3.3 Salon de belleza en la actualidad

Arreglarse el cabello, hacerse arreglo de las uñas, definirse las cejas o ponerse pestañas es el ritual de belleza que pasan casi todas las mujeres de hoy en día, para verse y

sentirse más atractivas. Los hombres no están ajenos a esto, pues también lucen siempre a la moda.

Por ello, el tener un spa, salón de belleza o barbería, hoy por hoy, es el negocio del momento.

Atrás quedó aquella idea de que solo para situaciones especiales una mujer o un varón debe arreglarse, pues en la actualidad como te ven te tratan. “En cada cuadra, como mínimo, hay dos o tres spas o salones de belleza, y es que ahora todos quieren verse bien y a la moda”. (Corrales, 2019)

También se debe considerar algunos factores importantes que se debe tener en cuenta, que son:

- Servicios integrados. Tener en cuenta la decoración tanto interior como exterior y la correcta ubicación del espacio dedicado a las diferentes áreas.
- Servicios especiales. Otros servicios de peluquería como Wi-Fi internet, café, bebidas, agua, etc.
- Atención al cliente. La campaña de fidelización de clientes se logra con un servicio personalizado e individual.
- Tendencias. Estar a la moda y seguir las últimas tendencias.
- Campañas y eventos. Renovarse y asistir para siempre estar a la moda lo cual repercutirá en el negocio.

Así mismo de manera muy especial como un factor de interés se debe considerar el análisis del entorno, con la finalidad de observar el centro dónde se sitúa en local comercial y las posibles competencias.

2.3 Marco conceptual

Mypes: Ministerio de la producción, se denomina Mype a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Gestión de calidad: el pleno rendimiento de la empresa, la filosofía de trabajo en la que todos los departamentos y profesionales integrantes de la organización están convencidos que, realizando cada uno sus tareas de forma óptima y sistemática consiguen un objetivo común de la calidad y así mantener un buen sistema administrativo dentro de la empresa (LLaréns, 2005).

Benchmarking: es un proceso formal que comienza con la exhaustiva búsqueda e identificación de las organizaciones con las mejores prácticas, continúa con un estudio detallado de las prácticas y la performance de la propia organización, progresa a través de visitas y entrevistas sistematizadas a las empresas identificadas, y concluye con el análisis de resultados, desarrollo de recomendaciones e implementación del conocimiento adquirido sobre la mejor práctica” (Garvín, 1993).

La reingeniería de procesos: es una técnica en virtud de la cual se analiza en profundidad el funcionamiento de uno o varios procesos dentro de una empresa con el fin de rediseñarlos por completo y mejorar radicalmente.

Outsourcing: es el proceso por el cual una firma identifica una porción de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más eficientemente y/o más efectivamente por otra corporación, la cual es contratada para desarrollar esa porción de negocio. Esto libera a la primera organización para enfocarse en la función central de su negocio.

Reingeniería: es la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez.

Salón de belleza: también llamado centro de belleza, instituto de belleza o estética, es un establecimiento en el que se prestan todo tipo de servicios relacionados con la belleza y el cuidado de la imagen, realizados por los esteticistas, como cuidado de la piel, peluquería, cuidado de manos, pies y uñas, estética facial o depilación, entre otros. Los salones de belleza pueden ofrecer varios servicios o ser centros especializados.

ISO 9001: es una norma internacional acerca del sistema de gestión de calidad y que justamente se le atribuye a todas aquellas empresas públicas o privadas que disponen efectivamente de todos aquellos elementos que son necesarios para contar

con una gestión de calidad que satisfaga ciento por ciento las necesidades y expectativas de sus clientes.

Optimizar: conseguir que algo llegue a situación óptima o dé los mejores resultados posibles.

ONG: Organización no gubernamental, se utiliza para identificar a organizaciones que no son parte de las esferas gubernamentales ni son empresas cuyo fin fundamental es el lucro.

OIT: Organización Internacional del Trabajo.

UIT: Unidad Impositiva Tributaria (UIT) es un valor de referencial que puede ser utilizado en las normas tributarias para determinar las bases imponibles, deducciones, límites de afectación y demás aspectos de los tributos que considere conveniente el legislador. Actualmente en el Perú tiene un valor de S/. 4,200 soles.

Subsistencia: subsistencia es un término usado para definir aquello empleado para el sustento o mantenimiento de un mismo a través de los medios necesarios.

Erario: conjunto de los recursos financieros de la Administración del Estado, ya sean en forma de dinero, valores o créditos obtenidos tanto por operaciones presupuestarias como extrapresupuestarias. La Administración pública constituye el conjunto de órganos y personas que en un estado se encargan de gestionar los intereses públicos, manteniendo el orden, protegiendo el ejercicio normal de los

derechos, facilitando la convivencia social y procurando la conservación y el desarrollo de todos los factores que sirven al interés general.

Esgrimir: usar una cosa no material para atacar o defenderse o para lograr algo.

PIB: producto interno bruto.

PBI: producto bruto interno.

III. HIPÓTESIS

Hipótesis general

Existe relación Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016

Identificación de variables

De la hipótesis general

Variable independiente: Gestión de calidad

Hipótesis específicas

1. Existe relación entre la planificación de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016.
2. Existe relación entre el control de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016
3. Existe relación entre la mejora de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Esta investigación fue no experimental: El estudio fue no experimental porque no se manipuló las variables. Según Kerlinger y Lee (2002) nos dicen que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables.

Transversal: Fue transversal porque se recolectó la información a través de las encuestas en un solo momento específico. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) manifiestan que se encargan de recolectar datos en un momento único, describe variables en ese mismo momento o en un momento dado.

Tipo de investigación

Cuantitativo: Esto quiere decir que para este trabajo se utilizó una investigación cuantitativa porque se pudo medir y analizar la investigación. Para Fernández, P. y Díaz, P. (2002) la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Nivel de investigación

Descriptiva: Es decir esta investigación fue descriptiva porque te permite describir las características de las variables de la investigación. Según Hernández (2010) las investigaciones descriptivas tiene el objeto de investigar la prevalencia de los niveles

de una o varias variables presentes en una población, proporcionando su descripción, cuando presentan hipótesis también son descriptivas (p. 152).

Correlacional: Fue correlaciona porque se trató de encontrar relación entre las variables de la investigación. De acuerdo el autor Cancela (2010), manifiesta que: “los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación” (p.56).

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población

Se utilizó al 100% de la población, percibida por 10 Salones de belleza. Según Hernández Sampieri, "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

4.2.2 Muestra

La muestra fue de 10 micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, Según Sampieri (2007) La muestra es un subgrupo de la población (...) un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”

4.3 Definición y Operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la variable gestión de Calidad

Variable Independiente		DIMENSIONES		INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
		DENOMINACIÓN	DEFINICIÓN	DENOMINACIÓN	
Gestión de Calidad	Para Juran citado en Chamorro y Rubio (2007) Define la Gestión de calidad como la adecuación del diseño del producto y en segundo lugar al grado de conformidad del producto final con ese diseño	PLANIFICACION DE CALIDAD	Consiste en acercarse al cliente actual y potencial e investigar sus necesidades, que son cambiantes. Se pretende conocer a través de estas investigaciones las demandas del cliente en cuanto a características deseadas en el producto.	-Objetivos claros	Nominal
				-Políticas Establecidas	
				-Estrategias para alcanzar la calidad	
		CONTROL DE CALIDAD	El control no debe limitarse a la dirección, sino que deben emprenderlo todos los empleados de la empresa.	-Controla la gestión de procesos	Nominal
				-Supervisión de los procesos	
				-Evaluación de la gestión de calidad de los procesos	
MEJORA DE CALIDAD	Tratar de realizar cambios oportunos para que se alcancen los niveles de calidad más elevados que en periodos anteriores.	Mejorar el clima laboral	Nominal		
		Retroalimentación			

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Para esta investigación se trabajó con técnicas de encuestas aplicado a la muestra de la población de los salones de belleza.

Al respecto Carrasco (2013) manifiesta que: “la encuesta es una técnica para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis” (p.12).

Instrumentos: Se utilizó el cuestionario, con la finalidad de recoger la información de los entrevistados

Falcón y Herrera (2005) refieren que: “los instrumentos son dispositivos o formatos que se utilizan para obtener o registrar información” (p.12).

4.5 Plan de Análisis

Para nuestro análisis se utilizó la recolección de los datos de las técnicas e instrumentos, y se vaciaron la información de las encuestas y se empezó en tabular en el programa Excel, luego esta información se trasladó a una hoja del programa SPSS versión 26, el cual procesó la información representándolas en tablas con valores absolutos y porcentuales, luego esta información se representó en gráficos de barras y por último esta información se interpretó y analizó.

4.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 2. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre la Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar la relación existente entre Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>Existe relación Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016</p>	<p>V1: Gestión de calidad</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación d calidad. -Control de calidad -Mejora de calidad 	<p>Población:</p> <p>10 salones de belleza</p> <p>Muestra:</p> <p>100% de la población, percibida por 10 Salones de belleza</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo, correccional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, transversal</p> <p>Técnica : Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Procedimientos:</p> <p>Uso del programa Excel y SPSS-26</p>
<p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>¿Cuál es la relación entre la planificación de calidad las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016?</p>	<p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>Describir el nivel de relación entre la planificación de calidad y servicios que ofrece y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016.</p>	<p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</u></p> <p>Hipótesis especifico 1</p> <p>Existe relación entre la planificación de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016.</p>				
<p>¿Cuál es la relación entre el control de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza,</p>	<p>Describir el nivel de relación entre el control de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los</p>	<p>Hipótesis especifico 2</p> <p>Existe relación entre el control de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza,</p>				

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016?	Olivos, departamento de Lima, periodo 2016.	de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016				
¿Cuál es la relación entre la mejora de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016?	Describir el nivel de relación entre la mejora de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016.	Hipótesis específico 3 Existe relación entre la mejora de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016				

4.7 Principios Éticos

En cuanto a los principios que rigen la normatividad en su código de ética en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para su elaboración de proyectos de investigación, teniendo como propósito la promoción del conocimiento y el bien común, expresada en principios y valores éticos que guían la investigación de la universidad. (Uladech Católica, 2016). Presenta los siguientes principios:

Protección a las personas: Nos dice que se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad, esto implica que si las personas son sujetos de investigación participan voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada y también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales.

Beneficencia y no maleficencia: Indica que se debe asegurar el bienestar de las personas que realizan los trabajos de investigación. Respetando las siguientes reglas: No causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, tomando decisiones correctas sin perjudicar ni dañar a otros.

Integridad científica: El investigador debe tener claro los resultados de su investigación teniendo en cuenta que debe respetar la integridad de su investigación y su ejercicio profesional, mostrando hechos reales.

Consentimiento informado y expreso: Se debe tener en cuenta que en todo tipo de investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre,

inequívoca y específica, para la autorización de las personas titulares de las investigaciones.

Confiabilidad del instrumento

Hernández (2010) manifiesta que: “Se refiere al grado en que su aplicación repetidas mismo sujeto u objeto produce resultados similares (p.200)

Para realizar la validación de los instrumentos de investigación se realizó la prueba estadística de Alfa de Cronbach, elemento más utilizado para medir la confiabilidad del instrumento mediante un coeficiente.

Al respecto Hernández manifiesta: “El coeficiente de Alfa de Cronbasch es una medida de consistencia interna de un instrumento” (p. 208).

Pino (2007) indica que: “la escala para interpretar los resultados del coeficiente de Alfa Cronbasch es:

1	a	0	= No es confiable.
0.01	a	0.49	= Baja confiabilidad
0.5	a	0.75	= Moderada confiabilidad.
0.76	a	0.89	= Fuerte confiabilidad.
0.9	a	1	= Alta confiabilidad (p. 380)

Para el estudio se realizó una muestra a 10 micro y pequeñas empresas de rubro salón de belleza en estudio, luego se llegó a procesar los resultados en el programa estadístico SPSS versión 26.

Tabla 3. Nivel de confiabilidad del instrumento de la variable: Gestión de calidad.

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	20

Fuente: Alfa de Cronbach

Luego de la prueba de confiabilidad procedida en Alfa de Cronbach es de 0,857 según la escala utilizada, indica que el instrumento es válido y presenta un alto nivel de confiabilidad, que permite su aplicación para la obtención de los datos.

Tabla 4. (análisis escala) Nivel de confiabilidad del instrumento de la variable: Salón de Belleza

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	20

Fuente: Alfa de Cronbach

Luego de la prueba de confiabilidad procedida en Alfa de Cronbach es de 0,875 según la escala utilizada, indica que el instrumento es válido y presenta un alto nivel de confiabilidad, que permite su aplicación para la obtención de los datos.

Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó el software Excel para la realización de la base de datos el software estadístico SPSS para realizar la evaluación de la relación entre las variables en base al resultado del coeficiente de correlación.

Los resultados serán presentados mediante gráficos para facilitar su interpretación

Prueba de hipótesis.

Al respecto el autor Hernández (2010) manifiesta que: “las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno o unidad de estudio investigado que se formulan como proposiciones las cuales se pretenden probar” (p. 53).

Nivel de significación.

Hernández (2010) Dice: “el nivel de probabilidad es si es menor del valor 0.05, el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% nivel de confianza en que la correlación sea verdadera y 0.05% de probabilidad de error).

Para realizar la contratación de hipótesis se utilizó el coeficiente de Rho Spearman.

Tabla 5. Escala de interpretación del valor/grado de las correlaciones de Spearman.

Valor		Interpretación	
De:	A:		
	± 1.00	Correlación Perfecta	Positiva o Negativa
± 0.90	± 0.99	Correlación Muy Alta	Positiva o Negativa
± 0.70	± 0.89	Correlación Alta	Positiva o Negativa
± 0.40	± 0.69	Correlación Moderada	Positiva o Negativa
± 0.20	± 0.39	Correlación Baja	Positiva o Negativa
± 0.01	± 0.19	Correlación Muy Baja	Positiva o Negativa
± 0.00		Correlación Nula	

Fuente: Robles, R. & Pino, N. (1981). *Estadística*. Lima: *INIDE*

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general de la investigación:

Ho: No existe relación entre gestión de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016

Ha: Existe relación gestión de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman = 0,488 significa que existe una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, existe relación entre gestión de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016?

Tabla 6. Grado de correlación y nivel de significación entre gestión de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016?

		Gestión de calidad	Salón de belleza
Rho de Spearman	Gestión de calidad	1,000	,488
			,000
		,10	10
	Mypes-rubro Salón de belleza	,488	1,000
		,000	
		,10	10

Hipótesis específicas 1

Ho: No existe relación entre la planificación de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016.

Ha: Existe relación entre planificación de calidad y y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016.

De los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman = 0,428 significa que existe una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, existe relación entre planificación de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016.

Tabla 7. Grado de correlación y nivel de significación entre planificación de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016.

		Planificación de calidad	Salón de belleza	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,428
	Planificación de calidad	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	,10	10
	Mypes-rubro Salón de belleza	Coefficiente de correlación	,428	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	,10	10

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre el control de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016.

H_a: Existe relación entre el control de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016

En cuanto al resultado específico que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por Rho de Spearman = 0,442 significa que existe una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, existe relación el control de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016.

Tabla 8. Grado de correlación y nivel de significación entre el control de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016.

		Control de calidad	Salón de belleza
Rho de Spearman	Control de calidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
	N	10	
	Mypes-rubro Salón de belleza	Coefficiente de correlación	,442
		Sig. (bilateral)	,000
		N	10

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre mejora de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016.

H_a: Existe relación entre mejora de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016.

En cuanto al resultado específico se aprecian en la tabla los resultados que se aprecian en la tabla adjunta se presentan los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman = 0,424 significa que existe una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, existe relación entre mejora de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016.

Tabla 9. Grado de correlación y nivel de entre mejora de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos departamento de Lima, periodo 2016.

		Mejora de calidad	Salón de belleza	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,424
	Mejora de calidad	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Mypes-rubro Salón de belleza	Coefficiente de correlación	,424	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

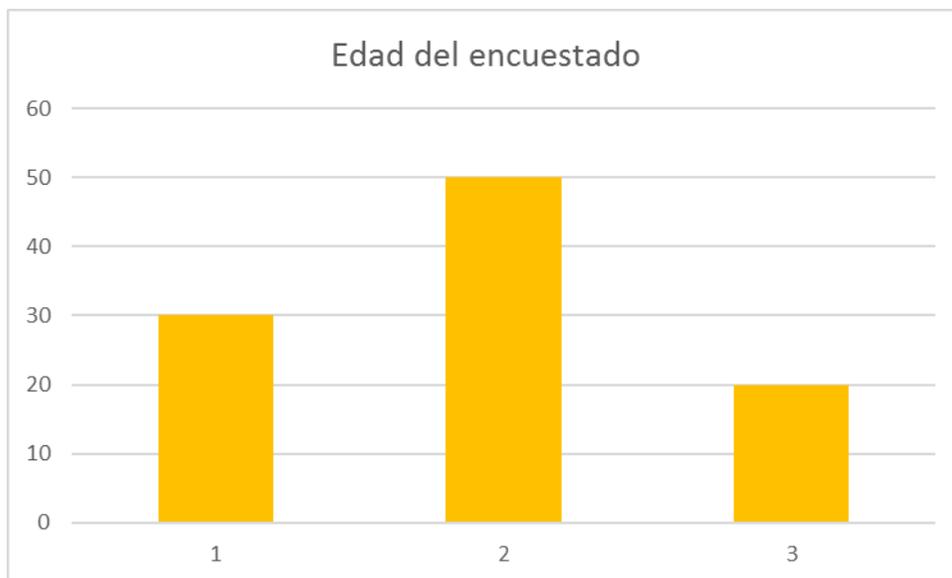
V. RESULTADO

5.1 Resultados

Tabla 10. Distribución de frecuencias respecto a la edad del encuestado

Intervalos	Hi	%
18-30	03	30
31-50	05	50
51 a más	02	20
Total	10	100

Figura 1.- Distribución de frecuencias respecto a la edad del encuestado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles de los resultados obtenidos se tiene que el 50% tienen entre 31 a 50 años, 30% de 18 a 30 años y el 20% tienen de 51 años a más.

Tabla 11. Distribución de frecuencias respecto al sexo del entrevistado

Intervalo	Fi	%
Masculino	04	40
Femenino	06	60
Total	10	100

Figura2.- Distribución de frecuencias respecto al sexo del entrevistado



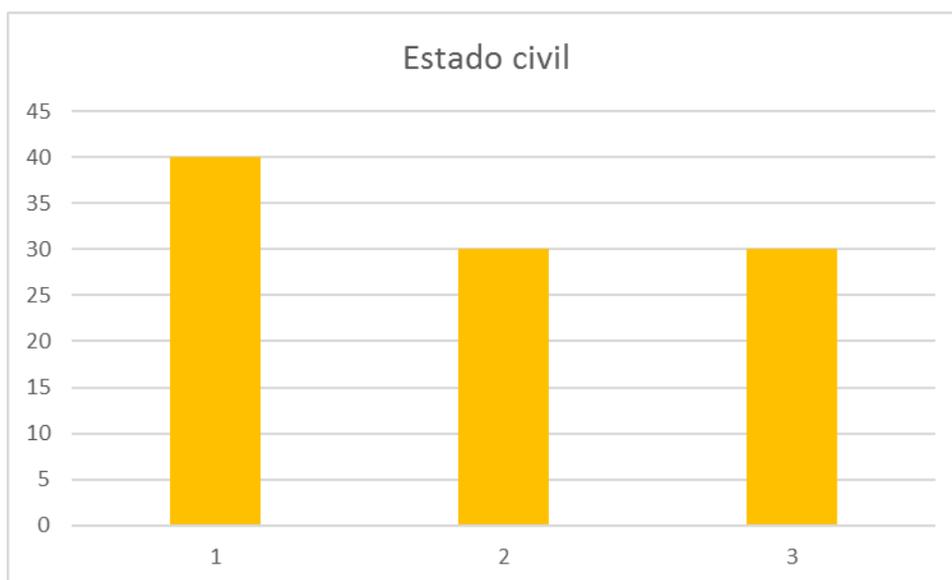
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto al sexo del entrevistado Se ha podido verificar en las encuestas que el 55% en las empresas son de género femenino y el 45% son masculinos.

Tabla 12. Distribución de frecuencias respecto al estado civil del encuestado

Intervalo	Hi	%
Casado	04	40
conviviente	03	30
soltero	03	30
Total	10	100

Figura3. Distribución de frecuencias respecto al estado civil del encuestado



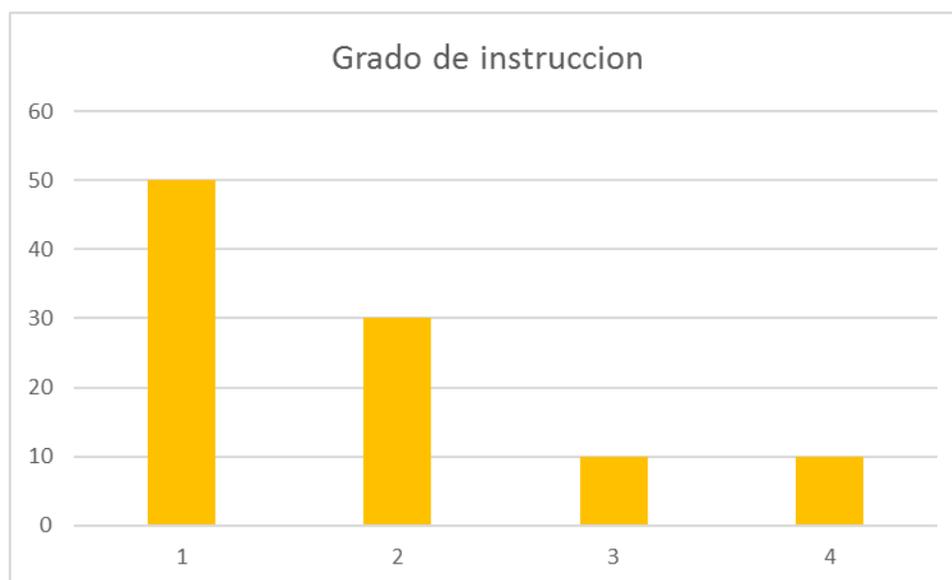
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles del Estado Civil del entrevistado. El 40% de los encuestados son casados, el 30% convivientes y 30% solteros.

Tabla 13. Distribución de frecuencias respecto al Grado de instrucción del entrevistado

Intervalo	Fi	%
Técnico	05	50
bachiller	03	30
licenciado	01	10
otro	01	10
Total	10	100

Figura 4. Distribución de frecuencias respecto al Grado de instrucción del entrevistado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles del grado de instrucción del entrevistado. El 50% de las personas encuestadas tienen grado de instrucción técnico, 30% son bachiller, 10% licenciados y 10% otros.

Tabla 14. Distribución de frecuencias respecto al cargo ocupa en la empresa

	Fi	%
Intervalo		
Administrador	02	20
dueño	08	80
Total	10	100

Figura 5. Distribución de frecuencias respecto al cargo ocupa en la empresa



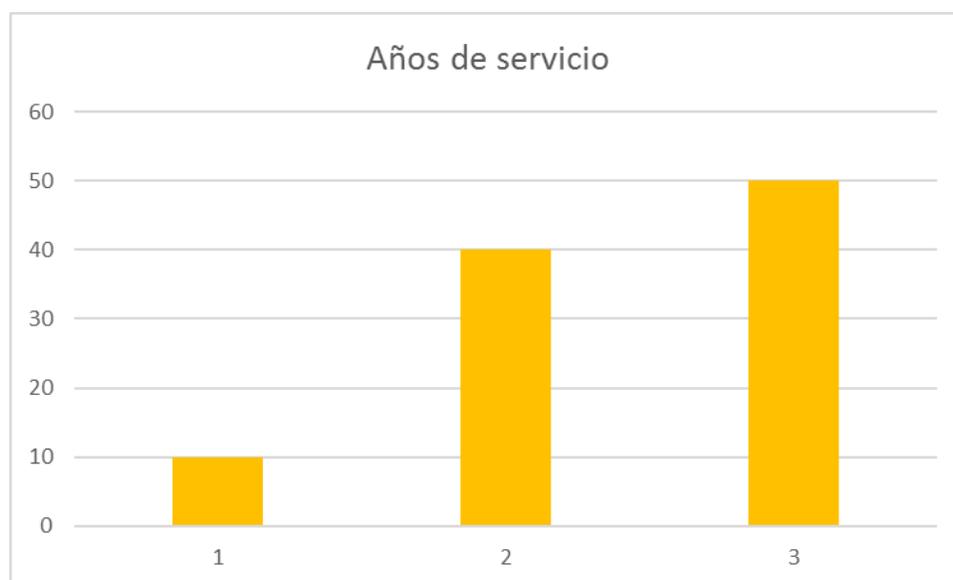
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto al cargo ocupa en la empresa, el 80% de los encuestados son administradores y el 20% son dueños de la empresa.

Tabla 15. Distribución de frecuencias respecto a cuántos años tiene el empleador laborando en la empresa.

Intervalo	Fi	%
0-1	01	10
2-3	04	40
Más de 3	05	50
Total	10	100

Figura6. Distribución de frecuencias respecto a cuántos años tiene el empleador laborando en la empresa.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto a cuántos años tiene el empleador laborando en la empresa El 50% nos dicen que tienen más de 3 años, el 40% tienen de 2 a 3 años y el 10% tienen de meses a un año.

Tabla 16. Distribución de frecuencias sobre el tipo de empresa que tiene

Intervalos	Fi	%
Unipersonal	06	60
Jurídico	04	40
Total	10	100

Figura 7. Distribución de frecuencias sobre el tipo de empresa que tiene



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto al tipo de empresa que tiene, de las encuestas realizadas el 60% son empresas de tipo unipersonal y el 40% empresas jurídicas.

Tabla 17. Distribución de frecuencias respecto al qué tipo de servicio brinda la empresa

Intervalo	Fi	%
Venta	06	60
asesora	03	30
otros	01	10
Total	10	100

Figura 8. Distribución de frecuencias respecto al qué tipo de servicio brinda la empresa



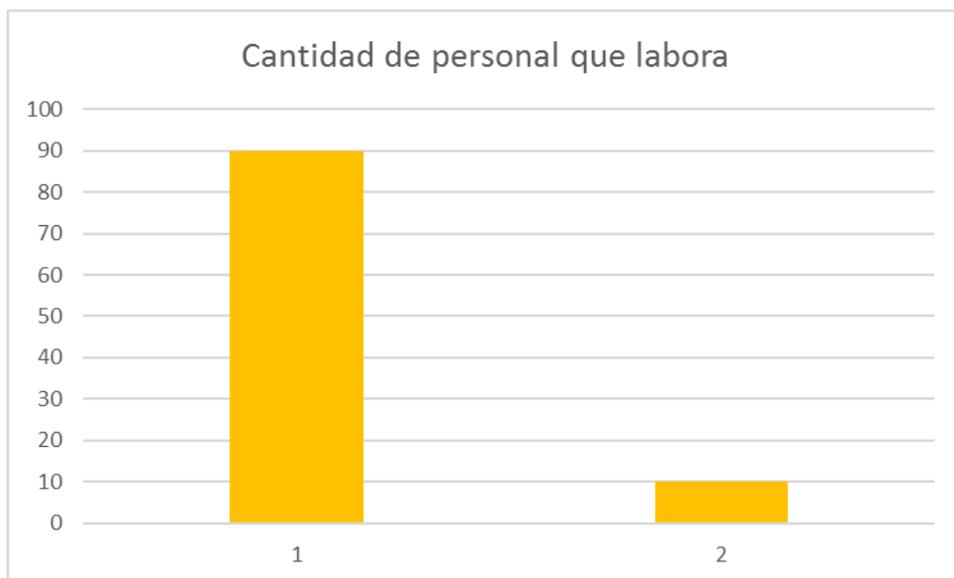
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto al tipo de servicio brinda la empresa, de las encuestas realizadas indican que el 60% que brinda un servicio de ventas, 30% asesora y el 10% indican que brindan otros servicios.

Tabla 18. Distribución de frecuencias respecto a cuánto personal labora en su empresa

Intervalos	Fi	%
1 a 3	09	90
4 a 7	01	10
8 a más	00	00
Total	10	100

Figura 9. Distribución de frecuencias respecto a cuánto personal labora en su empresa



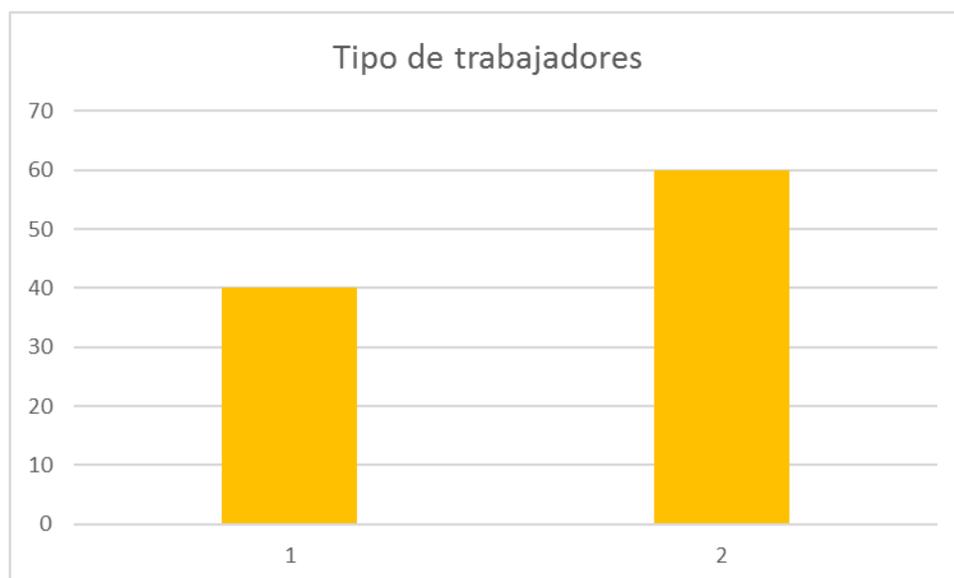
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto a cuánto personal labora en su empresa, El 90% de las empresas tienen de 1 a 3 trabajadores, el 10% tienen entre 4 a 7 trabajadores y 00% de 8 a más trabajadores.

Tabla 19. Distribución de frecuencias respecto a tipo de trabajadores en la empresa

Intervalo	Fi	%
Permanente	04	40
eventuales	06	60
Total	10	100

Figura 10. Distribución de frecuencias respecto a tipo de trabajadores en la empresa



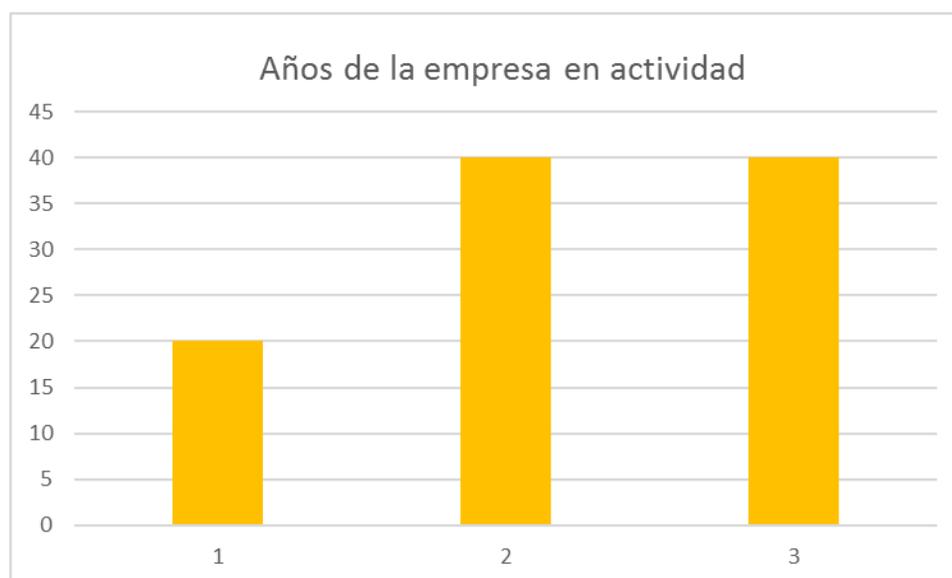
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles del tipo de trabajadores en la empresa. el 60% de los trabajadores tienen trabajo permanente y el 40% son trabajos eventuales.

Tabla 20. Distribución de frecuencias respecto a los años de la empresa en actividad

Intervalo	fi	%
0-1 año	02	20
2-3 años	04	40
Más de 3 años	04	40
Total	10	100

Figura 11. Distribución de frecuencias respecto a los años de la empresa en actividad



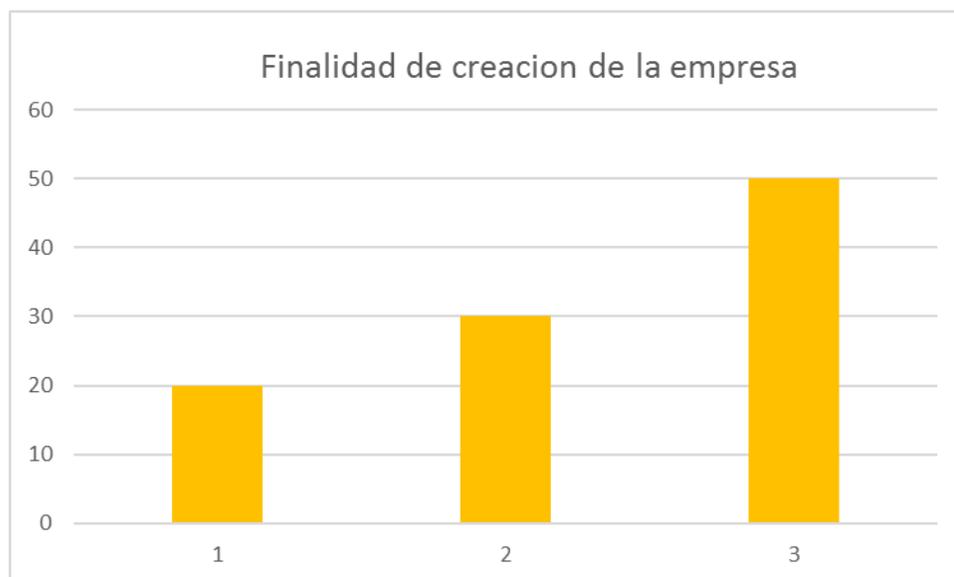
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto a los años de la empresa en actividad, de las encuestas realizadas nos indican que el 40% tienen de 2 a 3 años las empresas en actividad, el 40% de más de 3 años y el 20% tienen de 0 a 1 año.

Tabla 21. Distribución de frecuencias respecto a la finalidad de creación de la empresa

Intervalo	Fi	%
Dar empleo	02	20
Obtener ganancia	03	30
Generar su propio empleo	05	50
Total	10	100

Figura 12. Distribución de frecuencias respecto a la finalidad de creación de la empresa



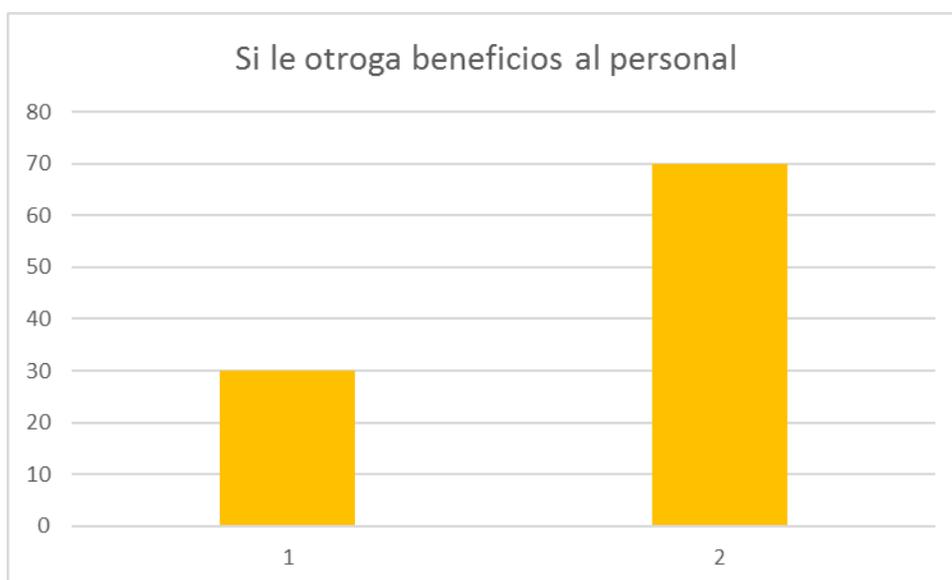
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto a la finalidad de creación de la empresa, De las encuestas realizadas el 50% nos indican que la finalidad de la creación de la empresa es generar su propio empleo, el 30% obtener ganancia y el 20% dar empleo.

Tabla 22. Distribución de frecuencias respecto a la formalización de la empresa

Intervalo	Fi	%
Si	03	30
no	07	70
Total	10	100

Figura 13. Distribución de frecuencias respecto a la formalización de la empresa



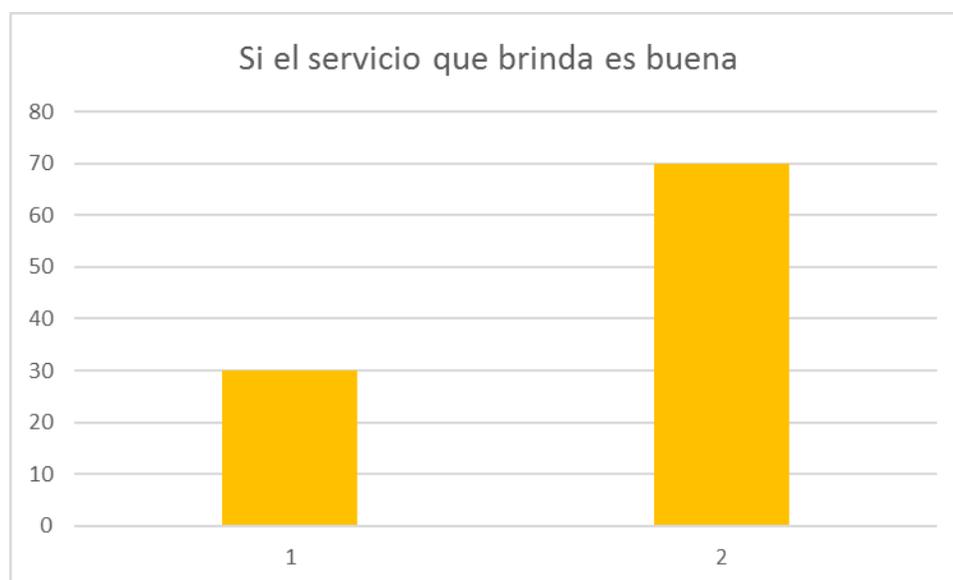
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto a formalización de la empresa, el 70% de los encuestados indican que son informales, mientras que el 30% indican que son formales.

Tabla 23. Distribución de frecuencias respecto a si considera que el servicio que brinda es de buena calidad

	Intervalo	Fi	%
	Si	07	70
Válidos	no	03	30
	Total	10	100

Figura 14. Distribución de frecuencias respecto a si considera que el servicio que brinda es de buena calidad



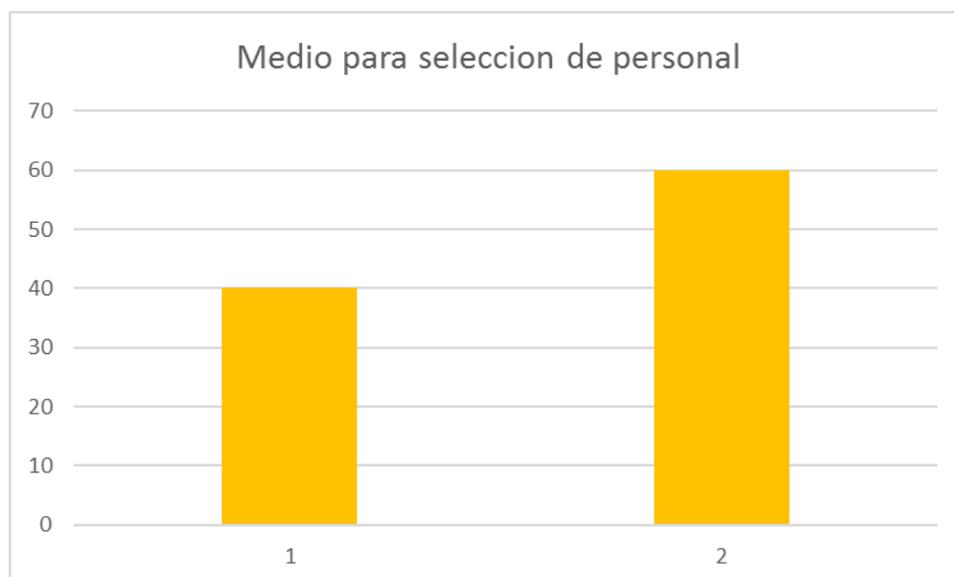
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto a Considera que el servicio que brinda es de buena calidad, el 70% consideran que el servicio que brindan es de buenas calidad y el 30% indican que no.

Tabla 24. Distribución de frecuencias respecto a si utiliza algún medio de reclutamiento y/o programa de selección

Intervalos	fi	%
Si	04	40
no	06	60
Total	10	100

Figura 15. Distribución de frecuencias respecto a si utiliza algún medio de reclutamiento y/o programa de selección



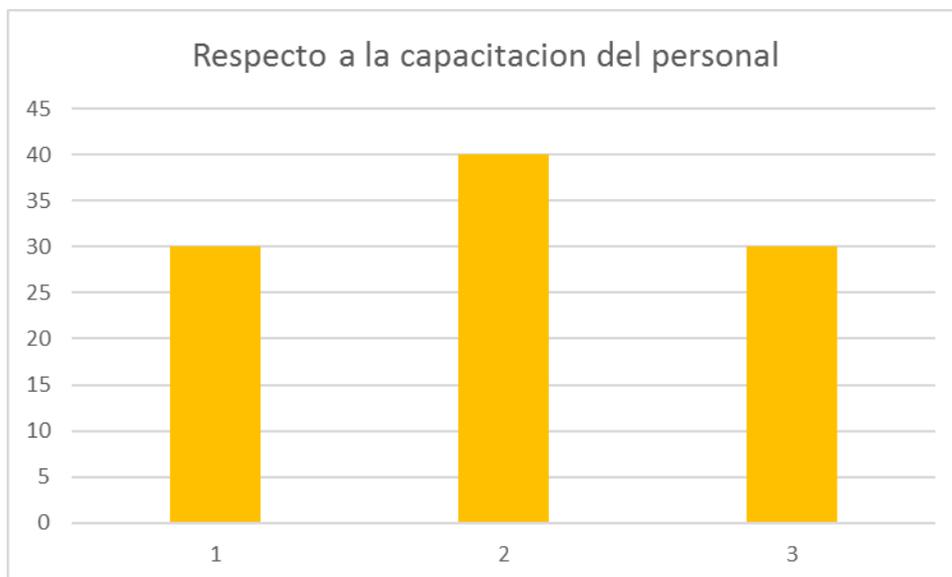
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto a si utiliza algún medio de reclutamiento y/o programa de selección, de los datos obtenido se tiene que el 60% utilizan medios de reclutamiento y/o programa de selección y el 40% informan que no.

Tabla 25. Distribución de frecuencias respecto a cada cuanto tiempo se le brinda cursos de capacitación a su personal

Intervalo	Fi	%
Permanente	03	30
temporal	04	40
ninguno	03	30
Total	10	100

Figura 16. Distribución de frecuencias respecto a cada cuanto tiempo se le brinda cursos de capacitación a su personal



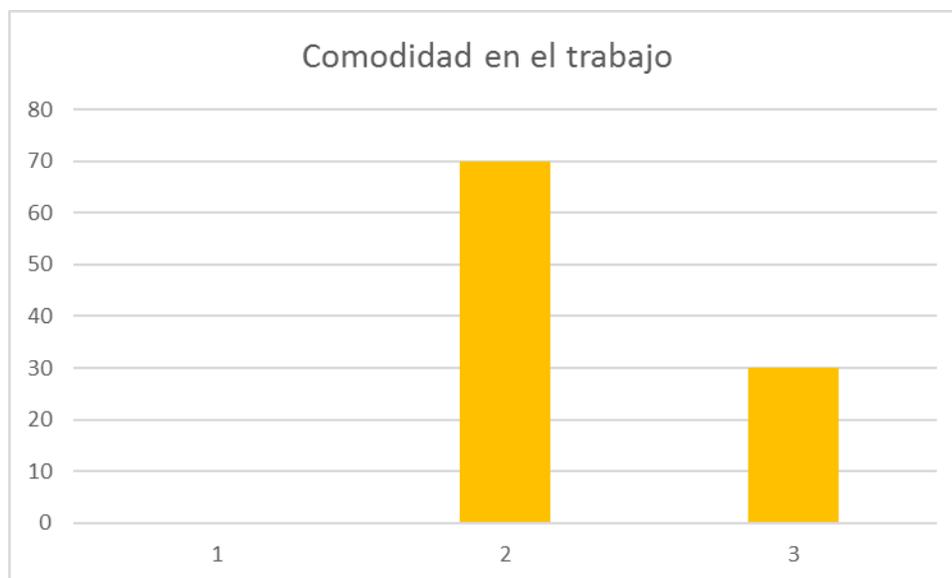
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto a cada cuanto tiempo se le brinda cursos de capacitación a su personal, el 40% indican que permanentemente brindan cursos de capacitación a su personal, el 30% temporal, y el 30% no se les brinda ningún tipo de capacitación al personal.

Tabla 26. Distribución de frecuencias respecto a si cree que sus trabajadores se sienten cómodos trabajando en su negocio

Intervalo	fi	%
Si	07	70
no	03	30
Total	10	100

Figura 17. Distribución de frecuencias respecto a si cree que sus trabajadores se sienten cómodos trabajando en su negocio



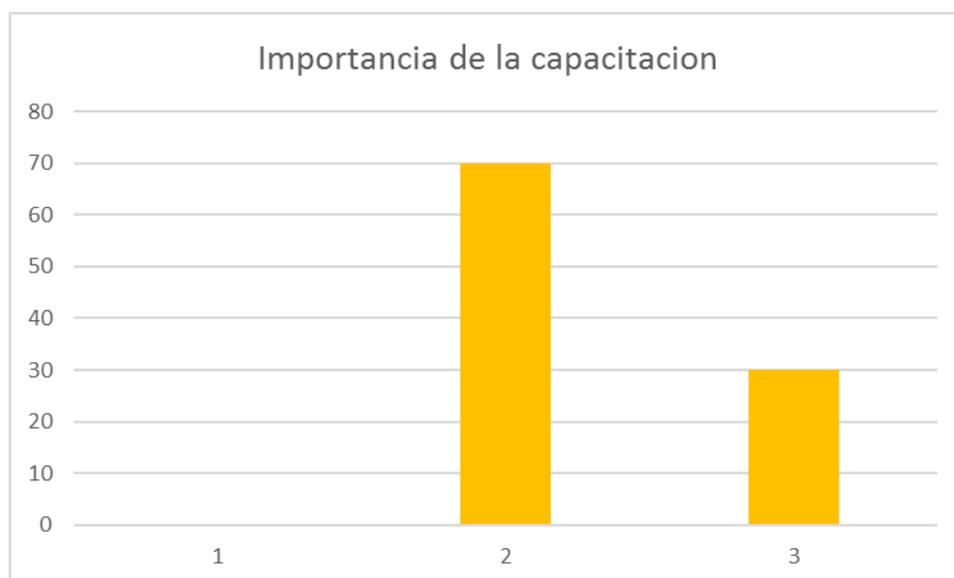
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto a si cree que sus trabajadores se sienten cómodos trabajando en su negocio, de las encuestas realizadas al personal indican que el 70% si se tienen como trabajando en su negocio y el 30% indican que no.

Tabla 27. Distribución de frecuencias respecto a si considera importante las capacitaciones a su personal

	Intervalo	fi	%
	Si	07	70
Válidos	no	03	30
	Total	10	100

Figura 18. Distribución de frecuencias respecto a si considera importante las capacitaciones a su personal



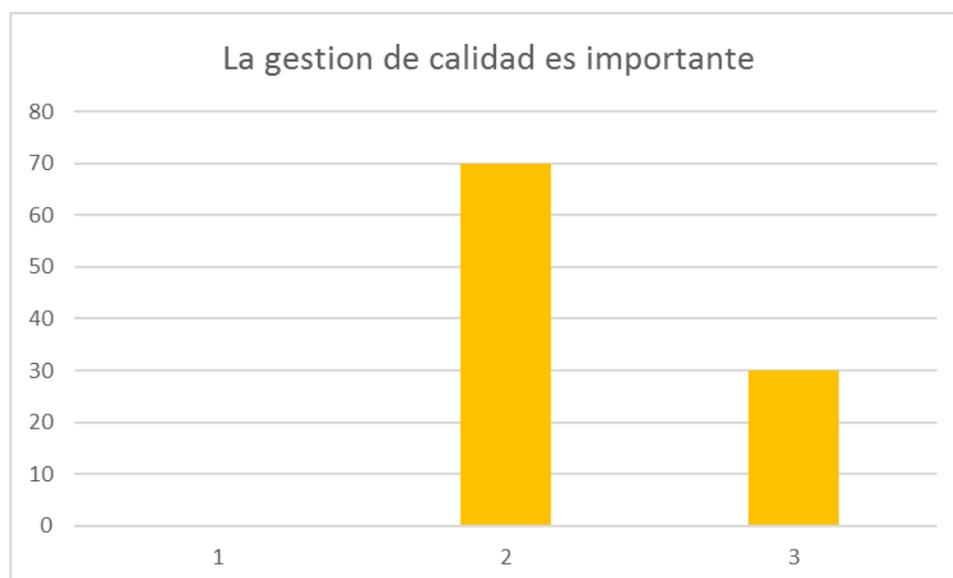
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto a si considera importante las capacitaciones a su personal, el 70% indican que si consideran importante las capacitaciones a su personal y el 30% consideran que no es importante.

Tabla 28. Distribución de frecuencias respecto a si considera que la gestión de calidad es importante para mejorar el rendimiento de la empresa

Intervalo	Fi	%
Si	07	70
no	03	30
Total	10	100

Figura 19. Distribución de frecuencias respecto a si considera que la gestión de calidad es importante para mejorar el rendimiento de la empresa



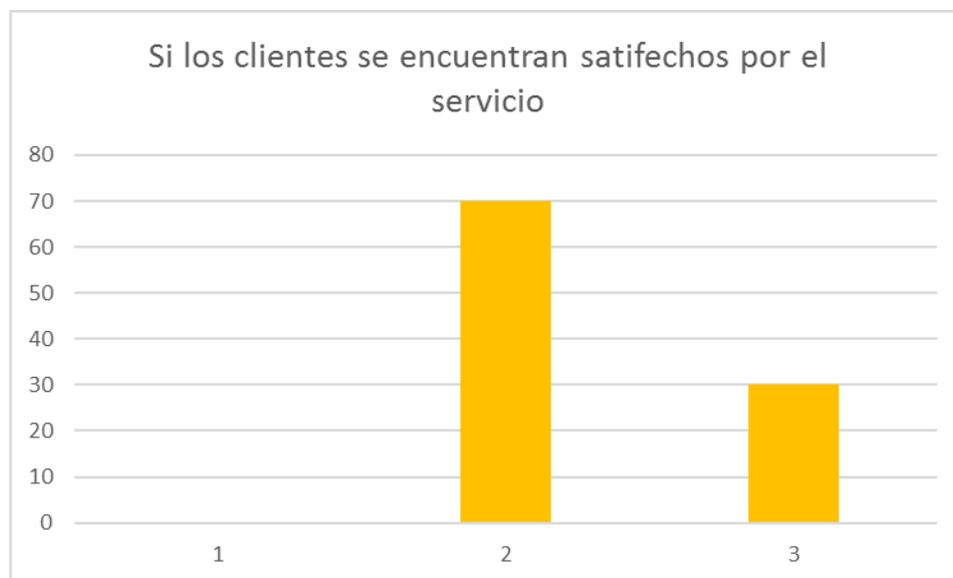
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto a si considera que la gestión de calidad es importante para mejorar el rendimiento de la empresa, El 70% de los encuestados consideran que la gestión de calidad si es importante para mejorar el rendimiento de la empresa y el 30% no considera que fuera importante.

Tabla 29. Distribución de frecuencias entre si considera que sus clientes se sienten a gusto con el servicio que se les brinda.

Intervalo	Fi	%
Si	07	70
no	03	30
Total	10	100

Figura 20. Distribución de frecuencias entre si considera que sus clientes se sienten a gusto con el servicio que se les brinda.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Niveles respecto a si considera que sus clientes se sienten a gusto con el servicio que se les brinda, el 70% de las personas encuestadas manifiestan que sus clientes se sienten a gusto con el servicio que se brinda, y el 30% manifiestan que no se sienten a gusto.

5.2 Análisis de resultados

Características del perfil de los dueños de los Salones de Belleza

En cuanto a la edad de los encuestados se tiene que el 50% tienen de 31 a 50 años de edad, esto quiere decir que los empresarios de esta edad siguen manteniéndose vigentes en el rubro de salones de belleza, esto coincide con los resultados encontrados por Huaman Vega (2018), quien señala en sus resultados que el 55% tienen de 31 a 50 años de edad. Así se demuestra que es la edad que laboran también en la Av. Universitaria del Distrito de Los Olivos.

Con respecto al género se tiene que el 55% son femeninos, por ende se puede verificar que a pesar de que los salones de belleza son un bum en la actualidad, siguen siendo las mayoría de mujeres como emprendedoras, esto también contrasta con los resultados de Human Vega (2018), quien señala que el 85% de los empresarios y empleados son de sexo femenino.

De acuerdo a la investigación realizada en el salón de belleza de la Av. Universitaria del Distrito de Los Olivos se tiene que el 40% son de estado civil casados, puede demostrarse que a pesar de ser casadas son mujeres emprendedoras y que no depende de sus esposos para realizar su negocio, esto coincide con los resultados encontrados por Castello (2018), que se tiene que el 66,67% son de estado civil casados.

En cuanto a los resultados obtenidos se tiene que el 50% tiene grados de instrucción técnica, esto quiere decir que muchos han estudiado en un instituto técnico y saben del servicio que brindan a sus clientes, esto también coincide con la investigación realizada por Human Vega (2018), quien señala que el 60% que el grado de instrucción de los representantes y administradores de los salones de belleza cuentan con estudio superior no universitario.

Según la investigación realizada se tiene que el 80% son dueños de su propio negocio, se debe a que son dueños y de su propio negocio y no les agrada trabajar para otros ya que se sienten seguros de manejar su propio negocio, así también contrasta con la investigación realizada por Human Vega (2018) quien señala en su investigación que el 80% son dueños de su propio negocio de los salones de belleza.

Características de los Salones de Belleza

El 50% de los empleadores tienen laborando más de 3 años en su negocio. Puede verificarse que los empleadores vienen laborando por más de 3 años en la empresa y que se han sabido mantenerse en el negocio. Esto coincide en similitud con Huaman Vega (2018) que de 0 a 3 años tienen de experiencia laborando en su negocio y también coincide con Castello (2018) quien en sus resultados tienen de 0 a 5 años de permanencia en la empresa.

De la investigación realizada se tiene que el 60% son empresas unipersonal, esto significa que la constitución de la empresa son personas naturales y no jurídicas, es por ello que están conformados por ellos mismos. Y en su investigación de Castello (2018) tiene que el 100% tiene tipo de empresa natural y también Huaman Vega (2018), señala que el 100% su tipo de constitución de la empresa son persona natural.

En cuanto al tipo de servicio que se brinda en la empresa se tiene que el 60% realizan servicio de venta.

El 90% de los encuestados se tiene que trabajan en los salones de belleza de 1 a 3 personas. Debido a que son negocios muy pequeñas, ya que la gran mayoría maneja su propio negocio. Esto coincide en similitud con Human Vega (2018), que el 95% tienen de 1 a 5 trabajadores en los salones de belleza. Y Castello (2018) que tiene el 93,33% de trabajadores de 1 a 5 años.

De acuerdo a la investigación realizada se tiene que el 60% de los trabajadores tiene un trabajo eventual, esto debido a que como no son empresas grandes, solo trabajan

por temporada. Debido a que son negocios muy pequeños y no cuentan con un sueldo de acuerdo a sus necesidades, trabajan solo por temporadas.

En cuanto a la investigación realizada se tiene una similitud del 40% que los salones de belleza tienen de 2 a 3 años y más de 3 años de actividad. Esto se verifica que cuentan con poco tiempo en su negocio. Esto coincide con según Huaman Vega (2018), el 45% tienen de 1 a 3 años de actividad la empresa.

El 50% de los encuestados indican que la finalidad de la creación de la empresa es generar su propio empleo. Ello debido a que los dueños quieren ser su propio jefe. Pero muy por lo contrario nos indica en su investigación Huaman Vega y Palomino (2018), indican que la finalidad de la empresa es obtener ganancias.

De acuerdo a la investigación realizada se tiene que el 70% son empresas informales. Ello debido a que como son negocios muy pequeños y no cuentan con la información y dinero trabajan de manera informal. Muy en desacuerdo con su investigación Delgado (2017), indica que tienen el 63% son empresas formales y el 37% son informales.

Gestión de calidad de las Micro y Pequeña Empresa

De los resultados obtenidos luego de su análisis a la prueba de hipótesis general se corrobora que del resultado obtenido $0,488$ y $p < 0,05$, donde se demuestra que existe relación y moderada positiva entre gestión de calidad y las Micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, lo que sustenta una significativa relación entre gestión de calidad y salón de belleza.

Al respecto Arias M. (2011) manifiesta que la gestión de calidad es un conjunto de características de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.

Así mismo Juran, (1990) concibe la calidad “la educación de uso”, también la definición como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”.

En lo que respecta a la hipótesis específica 1, existe relación entre planificación de calidad y la Micro y pequeña empresa rubro salón de belleza, se evidencia la existencia de una correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman = $0,428 < 0,05$, al respecto esto lo complementa Feigenbaum (2010); da a conocer que gestión social es de importante y fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. Medir las actividades dentro de una empresa es posible realizarla.

En lo que respecta a la hipótesis específica 2, donde se plantea que existe relación entre el control de calidad y Micro y pequeña empresa rubro salón de belleza por el Rho de Spearman = $0,442$ significa que existe una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, Al respecto: Burbano y Ortiz (2004) indican que: “gestión de proyectos es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado” (p.65).

En lo que respecta a la hipótesis específica 3, se plantea que existe relación entre mejora de calidad y Micro y pequeña empresa rubro salón de belleza por el Rho de Spearman = $0,424$ significa que existe una moderada relación positiva entre las

variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, Sobre el tema el autor Ander-Egg, (2003) manifiesta: “Proceso en el cual se ejecuta lo establecido en la gestión del conocimiento partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, se pretende alcanzar los objetivos propuestos”.(p.147).

VI. CONCLUSIONES

Sobre las características del perfil de los dueños de los Salones de Belleza

La gran mayoría de los dueños de los negocios tienen entre 31 a 50 años, y son de sexo femenino, son personas casadas, tienen estudios técnicos y son dueños de su propio negocio.

Sobre las características de las micro y pequeñas empresa rubro-Salones de Belleza

La mayoría de los empleadores tienen más de 3 años laborando en el negocio, son negocios unipersonales, brindan un servicio de venta, trabajan de una a tres personas, sus trabajos son eventuales, los salones de belleza tienen de 2 a más de 3 años en el mercado, su finalidad es generar su propio empleo y la mayoría son negocios informales.

Sobre la Gestión de calidad y las micro y pequeñas empresas

Se demuestra que siendo el grado de correlación Rho de Spearman = 0,488 que significa una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que: existe relación entre gestión de calidad y la Micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016.

Sobre la relación entre la planificación de calidad y la micro y pequeña empresa del rubro salón de belleza

Los resultados correlación Rho de Spearman = 0,428 demostraron que existe una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación

estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto se afirma que si existe relación entre la planificación de calidad y las Micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016.

Sobre la relación entre control de calidad y la micro y pequeña empresa del rubro salón de belleza

Los resultados correlación Rho de Spearman = 0,442 demostraron que existe una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto se afirma que si existe relación entre el control de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016.

Sobre la relación entre mejora de calidad y la micro y pequeña empresa del rubro salón de belleza

Los resultados correlación Rho de Spearman = 0,424 demostraron que existe una moderada relación positiva entre las variables, frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$, por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto se afirma que si existe relación entre la mejora de calidad y las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016.

VII. RECOMENDACIONES

Perfil del empresario del salón de belleza

Capacitar al personal permanentemente para que puedan realizar un trabajo más óptimo y mejorar las ganancias de la empresa, implementar programas de entretenimiento mediante reuniones, fechas significativas, para mejorar el cumplimiento de sus objetivos de la empresa.

Características de las Micro y Pequeñas Empresas -rubro salón de belleza

Se recomienda implementar la formalización de su negocio ya que esto permitirá a que sean mucho más conocidos y se tengan una buena imagen.

Gestión de calidad y las micro y pequeñas empresas

Crear directivas de evaluación anualizada, para saber la perspectiva del personal que labora en la empresa y puedan mejorar la calidad de los productos que ofrecen.

Planificación de calidad

Desarrollar talleres participativos, dinámicos, innovadores, trabajar con buenos insumos de calidad, lo cual promoverá mejorar el servicio de calidad, y deben cumplirse de acuerdo a las normas nacionales e internacionales, y esto así también permitirá buscar una relación armoniosa entre trabajadores y clientes.

Control de calidad

Fortalecer el apoyo social a los trabajadores, haciéndoles partícipes de las diferentes actividades, para la mejora en la transparencia en el desarrollo de procesos de la empresa

y que esta sea competitiva, así permitirá que sus clientes se sientan a gusto con el buen servicio de calidad que se les brinda.

Mejora de calidad

Implementar mejoras en la adquisición de insumos acorde con las necesidades y calidad de servicio que brinda la empresa

REFERENCIAS

(s.f.).

Ávalos, J. P. (2017). *Financiamiento de Pequeñas y Medianas Empresas en Chile y el rol de inversionistas institucionales*. Santiago de Chile.

Barraza, B. S. (S/A). *Importancia de las mypes. las mypes en Perú. su importancia y propuesta tributaria*, p.2.

Benavides, R. (26 de Agosto de 2018). *Comercio minorista: 77,5% de empleos peruanos son informales*, págs. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-minorista-77-5-empleos-peruanos-son-informales-noticia-550844>.

Bustos Castro, P. (2017). *Caracterización de la utilización defuentes de financiamiento en pymesapoyadas por cdn – sercotec*. Santiago de Chile.

Cabello, S. Y. (2014). *Importancia de la micro, pequeña y mediana empresa en el Perú. Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*, 6.

Calidad ISO 9001. (s.f.). *¿Qué es la Gestión de la Calidad? ISO 9001 calidad. Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000.*, <http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>.

Castello, M. R. (2018). *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio –rubro salones de belleza, de la urbanización villa del norte, distrito los olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017*. Lima.

Corrales, M. (10 de Junio de 2019). *Estudiar cosmetología, barber shop. maquillaje profesional y microblading alternativas que dan buen futuro. Negocio: ¡El boom*

de las peluquerías!, págs. <https://trome.pe/actualidad/negocio-boom-peluquerias-105435>.

EcuRed. (s/a). Historia de la peluqueria. EcuRed, https://www.ecured.cu/Historia_de_la_peluqueria.

García, E. (10 de Noviembre de 2016). EquipoAltran. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de El Ciclo de Deming: La gestión y mejora de procesos: <https://equipo.altran.es/el-ciclo-de-deming-la-gestion-y-mejora-de-procesos/>

Huaman Vega, E. C. (2018). Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las mypes del sector servicio –rubro salón de belleza, urbanización Santo Domingo, distrito de Carabaylo, Lima 2018. Lima.

Lovaton Suarez, J. K. (2019). La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las mypes del sector servicio –rubro salón de belleza, de urbanización Canto Rey, del distrito San Juan de Lurigancho, Lima 2018. Lima.

M. Yáñez, C. (5 de 12 de 2008). Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38281896/CALIDAD_GESTION.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559511495&Signature=qfDjpIKBDecjXuMiU2YwidergIw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSISTEMA_DE_GESTION_DE_CALIDAD_DAD_

Norwich, L. Á. (2010). Los primeros salones de belleza. ANACRÓNICOS Recreación Histórica, con predilección por el s. XIX, <http://anacronicos.forosactivos.net/t344-los-primeros-salones-de-belleza#4095>.

- Palomino, h. D. (2018). Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de alimentos y bebidas, pp.jjpueblo libre, distrito de chimbote, 2018. Chimbote.
- Pinzón, j. D. (2016). Evaluacion de resultados de la ley 1429 de 2010 –de formalizacion y generacion de empleo –vista desde los beneficios otorgados en reduccion de aportes parafiscales para las pequeñas empresas en la ciudad de bogotá. Bogotá, colombia.
- Portal PQS. (s.f.). Aportan al PBI / Ayudan a la generación de empleo. Mypes: por qué son importantes para la economía peruana, págs. <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>.
- Quiroz Yáñez, B. A. (2014). Propuesta de un plan de implementación del sistema de gestión de. Quito.
- Reátegui, j. I. (2017). Gestión bajo el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro salon spa, del distrito de callería, año 2017. Pucallpa.
- Rivera, J. A. (s.f.). MYPEs en el Perú. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos93/mypes-peru/mypes-peru.shtml>
- Rodriguez pinedo , m. (2016). Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, año 2016. Chimbote: S/E.
- RScat. (22 de Febrero de 2010). Beneficios para las empresas y organizaciones. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de Responsabilitat Social a Catalunya: http://rscat.gencat.cat/es/rscat_ambit_empreses_i_organitzacions/rscat_principals

_caracteristiques/rscat_avantatges_de_ser_socialment_re/rscat_beneficis_per_a_l
es_organitzacions/

Samaniego, J. F. (6 de Setiembre de 2018). Hablemos de empresas. Recuperado el 10 de
Junio de 2019, de Las pymes son clave en el tejido empresarial, pero ¿qué es una
pyme en realidad?: <https://hablemosdeempresas.com/pymes/que-es-una-pyme/>

Uladech Católica. (25 de Enero de 2016). Código de ética para la investigación.
Recuperado el 11 de Junio de 2019, de
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 01: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Título: "Gestión de calidad y su influencia en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016"

Estimado empresario, el presente cuestionario trata sobre: Gestión de calidad y su influencia en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza, de la Av. Universitaria, distrito de Los Olivos, departamento de Lima, periodo 2016

Es carácter anónimo

Instrucciones solo marque con una x las siguientes alternativas:

Perfil del encargo del Salón de Belleza

1. Edad del encuestado

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

2. Sexo

- a) Masculino b) Femenino

3. Estado civil

- a) Casado b) c) Conviviente d) Soltero

4. ¿Grado de instrucción?

- a) Técnico b) Bachiller c) Licenciado d) Otros

5. ¿Qué cargo ocupa en la empresa?

- a) Administrador b) Dueño

Características de los Salones de Belleza

6. ¿Cuántos años tiene el empleador laborando en la empresa?

- a) 0 –1 años b) 2 a 3 años c) Mas de 3 años

7. ¿Tipo de empresa que tiene?

- a) Unipersonal b) Jurídica

8. ¿Tipo de servicio que brinda la empresa?

- a) Venta b) Asesora c) Otro

9. ¿Cuánto personal labora en su empresa?

- a) 0-3 b) 4-7 c) 8 a más

10. ¿Tipo de trabajadores en la empresa?

- a) Permanente b) Eventual

11. ¿Año de la empresa en actividad?

- a) 0-1 año b) 2-3años c) más de 3 años

12. ¿Finalidad de creación de la empresa?

- a) Dar empleo b) Obtener ganancia c) Generar su propio empleo

Anexo 02: Lista de empresas de estudio

N°	DENOMINACIÓN	DIRECCIÓN	TAMAÑO DE LA EMPRESA
1	BLACH LION	Av. Universitaria 1231	Microempresa
2	SALON DE BELLEZA XANINA	Av. Universitaria 1451	Microempresa
3	BARBERSHOP M	Av. Universitaria 2910	Microempresa
4	TAO COLOR SALON SPA	Av. Universitaria 1245	Microempresa
5	SALON SPA JHIOVY	Av. Universitaria 1750	Microempresa
6	EVONIC SALON & SPA	Av. Universitaria 1235	Microempresa
7	SALON DE BELLEZA E&C	Av. Universitaria 3190	Microempresa
8	EDITH SALON SPA	Av. Universitaria 3162	Microempresa
9	MONTALVO FOR MEN	Av. Universitaria 1654	Microempresa
10	ELITE BAER SHOP	Av. Universitaria 1754	Microempresa