



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**INNOVACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD Y PLAN  
DE MEJORA EN EL EMPRENDIMIENTO IVANNA  
HERRERA SALÓN & SPA DEDICADA A BRINDAR  
SERVICIOS DE PELUQUERÍA Y ESTÉTICA,  
CHIMBOTE 2020**

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

**AUTORA**

**CRUZ CASTAÑEDA, SUSAN KATTERIN**

**ORCID: 0000-0002-5573-1631**

**ASESOR**

**CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS**

**ORCID: 0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2020**

## EQUIPO DE TRABAJO

### AUTOR

Cruz Castañeda, Susan Katterin

ORCID: 0000-0002-5573-1631

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote,  
Perú

### ASESOR

Centurión Medina Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financieras y Administrativas, Escuela profesional de Administración, Chimbote,  
Perú

### JURADO

Morillo Campos Yuly Yolanda

ORCID:0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Morillo Campos Yuly Yolanda

**Presidenta**

Limo Vásquez Miguel Ángel

**Miembro**

Cerna Izaguirre Julio Cesar

**Miembro**

Centurión medina Reinerio Zacarías

**Asesor**

## DEDICATORIA

Con mucho cariño, a mis padres, por su amor, y cariño por que contribuyeron con esfuerzo, dedicación y ejemplo de vida en testimonio viviente para lograr la superación como persona.

*Papá y mamá.*

Gracias a los docentes por enseñarnos, aconsejarnos e instruirnos en el camino, por darnos su apoyo y su comprensión en este proceso.

*A nuestro profesor.*

Siempre has escuchado nuestras plegarias, nos has ayudado en la vida haciéndonos milagros, iluminándonos en el camino cuando más oscuro se ha puesto, en estar con nosotros en esos momentos donde pensábamos que estábamos solos.

*A Dios.*

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo; Demostrar si la mejora en la innovación permite la sostenibilidad del emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote 2020. Fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental/ transversal, se utilizó al emprendimiento como población y la muestra los integrantes de la sede de Chimbote, la técnica fue la encuesta e instrumento el cuestionario. Los resultados de las características del emprendedor fueron: el 100% tiene entre 31 -35 años de edad, es de sexo femenino y poseen grado superior universitario. En base al emprendimiento el 100% indica que tiene más de dos años en el mercado, que el objetivo es la rentabilidad, tiene más de 6 trabajadores, considera que son especialistas en laceados y que no poseen capacidad para nuevos retos. El 100% considera a la innovación como inversión, concluye que el emprendimiento no es innovador, piensa que el factor importante es el uso de la tecnología, consideran que las ideas innovadoras permiten la sostenibilidad del emprendimiento, que si utilizan procesos de medición, que se debe innovar en productos y servicios, que la mayor ventaja competitiva es la ubicación, consideran que no satisfacen las necesidades del consumidor, precisan que se debe innovar en servicios cosméticos y que la innovación es muy importante. La totalidad concluye que se debe innovar con urgencia en servicios cosméticos para mayor diferenciación y que la innovación es muy importante para el desarrollo sostenible del emprendimiento.

**Palabras Clave:** Emprendimiento, innovación y salón de belleza.

## **ABSTRACT**

The present investigation had as objective; Demonstrate if the improvement in innovation allows the sustainability of the venture Ivanna Herrera Salón & Spa dedicated to providing hairdressing and aesthetic services, Chimbote 2020. It was quantitative type, descriptive level, non-experimental / cross-sectional design, the entrepreneurship was used as population and the shows the members of the Chimbote headquarters, the technique was the survey and the questionnaire instrument. The results of the characteristics of the entrepreneur were: 100% are between 31-35 years of age, are female and have a higher university degree. Based on the undertaking, 100% indicate that it has been in the market for more than two years, that the objective is profitability, it has more than 6 workers, it considers that they are specialists in lacerations and that they do not have the capacity for new challenges. 100% consider innovation as an investment, conclude that the venture is not innovative, think that the important factor is the use of technology, they consider that innovative ideas allow the sustainability of the venture, that if they use measurement processes, that It must innovate in products and services, that the greatest competitive advantage is the location, they consider that they do not satisfy the needs of the consumer, they specify that it must innovate in cosmic services and that innovation is very important. The totality concludes that innovation in cosmic services should be urgently needed for greater differentiation and that innovation is very important for the sustainable development of entrepreneurship.

**Key Words:** Entrepreneurship, innovation and beauty salon.

## ÍNDICE

1.- Título de tesis.....	i
2.- Equipo de trabajo.....	ii
3.- Hoja de firma de jurado.....	iii
4.- Dedicatoria.....	iv
5.- Resumen .....	v
6.- Abstract.....	vi
6.- Contenido .....	vii
7.- Índice de tablas .....	viii
8.- Índice de figuras .....	ix
I.    Introducción .....	1
II.   Revisión de literatura .....	8
III.  Hipótesis .....	20
IV.  Metodología .....	21
4.1.- Diseño de la investigación .....	20
4.2.-Poblacion y muestra .....	20
4.3.- Definición y operacionalización de la variables e indicadores .....	22
4.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	23
4.5.- Plan de análisis .....	24
4.6.-Matriz de consistencia .....	25
4.7.- Principios éticos .....	26
V.- Resultados .....	27
5.1.- Resultados .....	27
5.2.- Análisis de resultados .....	32
VI.- Conclusiones .....	42
Aspectos complementarios	
Referencias bibliográficas	
Anexos	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Características del emprendedor de Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote, 2020 .....	24
<b>Tabla 2.</b> Características del emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote, 2020.....	24
<b>Tabla 3.</b> Características de la innovación en el emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote, 2020. ....	25
<b>Tabla 4.</b> Plan de mejora en la innovación para sostenibilidad del emprendimiento Ivanna Herrera salón & spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote 2020.....	26

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Edad .....	47
<b>Figura 2.</b> Sexo .....	47
<b>Figura 3.</b> Grado de instrucción .....	48
<b>Figura 4.</b> Años del emprendimiento en el mercado .....	48
<b>Figura 5.</b> Objetivo del emprendimiento .....	49
<b>Figura 6.</b> Número de trabajadores.....	49
<b>Figura 7.</b> Especialidad .....	50
<b>Figura 8.</b> Capacidad de nuevos retos .....	51
<b>Figura 9.</b> Innovación gasto o inversión.....	51
<b>Figura 10.</b> Innovación en el emprendimiento .....	52
<b>Figura 11.</b> Factor importante de innovación .....	52
<b>Figura 12.</b> Ideas innovadoras para la sostenibilidad.....	53
<b>Figura 13.</b> Proceso de medición .....	53
<b>Figura 14.</b> Aspectos a innovar .....	54
<b>Figura 15.</b> Ventaja competitiva .....	54
<b>Figura 16.</b> Satisfacción al cliente .....	55
<b>Figura 17.</b> Servicios a innovar .....	55
<b>Figura 18.</b> Importancia .....	56

## I.- INTRODUCCIÓN

Es claro que la globalización impone adaptarse a los cambios. Las reglas han cambiado y nosotros también tenemos que evolucionar. La innovación nos permite destacar de la competencia. *Nos permite decirle al cliente, mira, nosotros no somos uno más. Nos permite pedir un precio mayor por nuestro producto o servicio porque contiene una tecnología única. Nos permite crecer por encima de la media del sector, porque tenemos un elemento distintivo* (Almada, 2013, p.16).

Sobre el desarrollo de la innovación dentro de los emprendimientos, no solo se observa en nuestro país, sino también se visualiza a nivel mundial. Lo que significa que está presente hace muchas décadas hasta la actualidad; precisamente no yendo muy lejos y viviendo recientemente una época de pandemia, muchas empresas tuvieron que reinventarse para permanecer en el mercado, lo que significa que debemos de estar preparados para situaciones inesperadas y tener la capacidad de adaptarse a los cambios. Un ejemplo es la empresa asiática LIN QINXUAN (Compañía de cosméticos) quien logro un crecimiento debido a la utilización de herramientas digitales. Dicha compañía, debido a las circunstancias de contagios que atravesaba el país, se vio obligada a cerrar el 40% de sus sucursales, inclusive las de más demandas ubicadas en Wuhan. Sin embargo, optaron por utilizar herramientas digitales, como WebChat. El trabajo consistió en distribuir a sus asesores de belleza y convertirlos en influyentes en línea, involucrando a sus clientes virtualmente y así promover las ventas. Como resultado, las ventas alcanzaron un aumento del 200% en comparación del año anterior (Lira, 19 de marzo del 2020).

De la misma manera, encontramos empresas en Alemania, que no precisamente se distinguen por tener precios bajos, si no que se caracterizan por desarrollar tecnología de punta. Por ejemplo, automóviles BMW, Mercedes Benz o Audi, son productos de alta gama. Estas marcas han logrado posicionarse y mantenerse en el mercado por muchos años debido, a que constantemente brindan un diseño exclusivo, y ese uso de la tecnología para sus creaciones es lo que les permite ofertar sus coches a un precio elevado, o mejor dicho cobran lo que su producto final realmente vale la pena pagar.

También, el portal del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) 2020, nos menciona que la innovación se hace presente en Latinoamérica, esto bajo la propuesta de dos jóvenes colombianos, Santiago Villegas y Jorge Soto. Ellos crearon en el 2012 la plataforma Alegra (software contable para pequeñas y medianas empresas). En noviembre de 2017, Alegra ya sobrepasa las 100.000 empresas registradas en la región.

En nuestro país, con más de 20 años ofreciendo los últimos adelantos en el cuidado de la piel, mencionaremos a SIGLO XXI, fundado por la Licenciada Gladys Segura. Cuentan con un staff de profesionales altamente especializados y con gran experiencia en diversas áreas del mundo de la belleza, siempre están a la vanguardia, con equipos de última generación y con infraestructuras modernas, amplias y cómodas. CIENCIA Y ARTE EN LA BELLEZA, es lo que ellos brindan.

Debemos ser más estrategas, buscar agregar valor a nuestro producto o servicio, aprender a relacionarnos con la tecnología, buscar herramientas eficaces para mayor productividad, conseguir mejorar procesos, conocer a fondo las necesidades de nuestros clientes, en fin, todo esto se resume en una sola palabra, tener un espíritu INNOVADOR. *La innovación es el instrumento específico del empresario innovador. La empresa solo tiene un objetivo: crear clientes. Sus reflexiones apuntaron principalmente hacia la dirección de las empresas que, si se realiza correctamente, produce progreso económico y armonía social (Drucker, 1997).*

El rubro de peluquería y estética viene desarrollándose hace años, evolucionando y reinventados con productos y servicios nuevos. Pero, en la última década, el sector de la belleza y de la estética ha consolidado su presencia en el Perú debido a que han ingresado importantes jugadores al mercado, como, Montalvo o Marco Aldany, que han generado una alta demanda en el consumo del cuidado personal. Según un estudio, elaborado por Lifecare, este sector se ha convertido en uno de los que más demanda tiene tanto a nivel de emprendedores como a nivel de consumidores. Dado al moderado crecimiento económico del país antes de pandemia, el sector de la belleza y de la estética crece aproximadamente entre el 9% al 13% anual. Asimismo, la rentabilidad

que alcanza cada negocio en este rubro es entre el 30 al 45%. El consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de sus ingresos en consumo estético. Actualmente, el 95% de los salones de belleza desean introducir dentro del modelo de negocio la parte de estética, ven en estos servicios una importante facturación y oportunidad. Es necesario recalcar que, los servicios brindados dentro de los salones de belleza, son tratamientos de retorno mensual, ya sea tratamientos capilares, sesiones corporales, limpieza facial, entre otros. Lo que significa, que se debe de tener una diferenciación para que esos clientes retornen a nuestro salón, y eso se lograra si se mejora la innovación dentro de ella. *Con la tendencia de la salud y verse bien o exitoso; implica que tanto para las mujeres y varones consuman servicios y productos de belleza. Asimismo, este sector tiene un valor comercial que ha generado un gran porcentaje de tratamientos de más de una sesión, lo cual garantiza el retorno,* explicó Lifecare (Perú Retail, 2016).

Los negocios relacionados con la belleza, peluquería y estética, son de los sectores que están llevando a cabo muchas transformaciones para poder convivir con el COVID-19, las tradicionales salas de espera colmadas de personas caracterizadas por reuniones fraternales, se han cambiado por mascarillas, distanciamiento social y extrema higiene al entrar y permanecer en los locales. El rubro de peluquería y estética, ha sido muy golpeada. *A nivel de todos los salones que hoy también están afectados, el escenario es más sombrío: se calcula que el 30% de todos ellos no resistirá esta crisis, según se calcula,* precisa Montalvo (El Comercio, 2020). En nuestro país recientemente los locales y salones de belleza acaban de abrir sus puertas, luego de tres meses de haber decretado el confinamiento, con estrictos protocolos, previa cita, limitación de aforo y a puerta cerrada. La transformación ha llegado, el panorama actual ha convertido a los emprendimientos en un lugar del futuro que ya estaba progresivamente escalando antes de la llegada de la pandemia. Todas las organizaciones están buscando superar los problemas heredados, mientras que aprovechan las nuevas tecnologías y los nuevos modelos de trabajo para adaptarse a los cambios que exige la coyuntura actual. Indudablemente el mundo nunca volverá a ser el mismo. Las personas se cuidarán mucho más, también a los demás; las tendencias de negocios que envuelven esta realidad se convertirán en una palanca para innovar en muchos sectores tal es el caso de la industria salud, cuidados y bienestar.

No cabe duda, que los escenarios externos pueden definir el rubro de muchos emprendimientos. Esta pandemia pudo derrumbar a empresas grandes y consolidadas, así como también les exigió a muchos a buscar medidas de sobrevivencia. Es así que, la innovación juega un papel importante para lograr la continuidad y permanencia en el mercado, se debe adaptar a los cambios tanto externos como internos. Si bien es cierto el tema de pandemia trajo un giro innegable a este rubro, haciendo que a fuerza se encienda la innovación para la atención respectiva; no debemos desmeritar la importancia de estar mejorando día a día, es un rubro donde se exige tener servicios novedosos, es ahí donde se debe de analizar a los consumidores, saber que están buscando para ofrecerles los servicios correctos y a precios competitivos, basado en costos o calidad. Por ejemplo, una de las transformaciones que se observa en el negocio de los tratamientos de belleza es que se han empezado a especializar en gestionar tecnologías relacionadas con el uso del pago móvil. Las digitalizaciones del dinero supondrían una ventaja para evitar el desplazamiento, la aglomeración y la exposición innecesaria a focos de contagio, teniendo como ventaja la velocidad, comodidad y practicidad del dinero digital. Existe maneras diversas dentro de este rubro para lograr diferenciarnos, ya sea en tema inmobiliario, tecnología, servicios de calidad, precios accesibles, servicio integral, reducción de procesos, atención personalizada, entre otros aspectos. La innovación se puede aplicar de manera global, es por ello, que en esta investigación se desea proponer como la mejora de la innovación lograra que este rubro sea sostenible.

Ivanna Herrera es una marca Chimbotana, con poco más de 2 años en el mercado, que tuvo que vivir esta situación de crisis. Es claro que al igual que todos, dejar de laborar por más de 7 meses trae consigo pérdidas, frustraciones, desánimos, pero, en todo este tiempo logro construir su cartera de clientes que esperaban la reapertura con ansias. Si bien es cierto, este emprendimiento vive una situación distinta que le obliga a ser innovadores, el rubro exige serlo. Una de las problemáticas son el desarrollo de servicios estéticos y manicure de mano alzada, no poseen la tecnología adecuada para brindar los servicios correctamente.

Este nuevo camino para este emprendimiento, tiene que ir de la mano con la Innovación; rubro peluquería y estética tiene técnicas, tendencias, productos que cada día se va actualizando. Aquí vale la pena reinventarse día a día, buscar mejorar programas de atención, manejo de costos eficiente, diseño publicitario, mayor tecnología, procesos de atención al cliente, definir la personalidad de la empresa, tener un staff capacitado, ofrecer ese valor agregado para poder manejar precios frente a la competencia. Hay que tener algo en claro, este no es un proceso a corto plazo, es un proceso a mediano e incluso a largo plazo, todo depende de visualizarse y decidir innovar en deficiencias que se presentan dentro de ella. La falta de espacio, la carencia de servicios dentro de los servicios de estética y cosmología, la poca renovación de servicios nuevos dentro de peluquería, son unas de las deficiencias que presentan; es por ello que se planteó la siguiente pregunta de investigación: *¿La innovación permite la sostenibilidad en el emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa, dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote 2020?*

Teniendo en cuenta que se presenta dicha problemática se estableció el objetivo general: Demostrar si la innovación permite la sostenibilidad en el emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa, dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote 2020.

De la misma manera se planteó los siguientes objetivos específicos:

1. Detallar las características de los emprendedores de Ivanna Herrera Salón & Spa, Chimbote 2020.
2. Describir las características del emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa, Chimbote 2020.
3. Determinar las características de la innovación en el emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa, Chimbote 2020.
4. Elaborar una propuesta de mejora en la innovación para la sostenibilidad del emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa, Chimbote 2020.

La presente investigación se justifica porque, es importante conocer las características de los emprendedores en el rubro peluquería y estética, teniendo como caso de estudio el emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa, así como las características del emprendiendo, con la finalidad de tener una base para mejorar dentro de ella.

De la misma manera esta investigación permite dar a conocer la importancia de la innovación para la sostenibilidad del emprendimiento, detallando los beneficios y ventajas que contraerá si se utiliza con excelencia. Hacia donde nos encamina para un desarrollo profesional y personal, si se le considera como un factor indispensable y fundamental para el crecimiento del negocio establecido.

Así mismo, se realizó con la finalidad de brindar una herramienta de apoyo a aquellos empresarios y nuevos emprendedores que necesitan una orientación para la toma de decisiones. Aportarles a desarrollar un mejor desempeño, informales sobre su aplicación dentro de la empresa, lograr una permanencia en el sector a través de la diferenciación. Y, por último, como una guía para los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH, es decir, servirá como cimiento y base para las futuras investigaciones teniendo tema de Innovación para la sostenibilidad en el emprendimiento.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño, NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL, con un enfoque cuantitativo y descriptivo. La población fue un emprendimiento Ivanna Herrera sede Chimbote y la muestra fue conformada por 10 participantes, los cuales fueron los 3 socios y los 7 trabajadores de la sede de Chimbote. La técnica que se utilizó fue la encuesta, estructurada con preguntas cerradas y el instrumento fue el cuestionario. Las actividades se efectuaron en escritorio, utilizando programas de Microsoft Word, Power Point. Pdf y Excel y en campo para la aplicación del cuestionario. Los resultados de las características del emprendedor fueron: el 100% tiene entre 31 -35 años de edad, es de sexo femenino y poseen grado superior universitario. En base al emprendimiento el 100% indica que tiene más de dos años en el mercado, que el objetivo es la rentabilidad, tiene más de 6 trabajadores, considera que son especialistas

en laceados y que no poseen capacidad para nuevos retos. El 100% considera a la innovación como inversión, concluye que el emprendimiento no es innovador, piensa que el factor importante es el uso de la tecnología, consideran que las ideas innovadoras permiten la sostenibilidad del emprendimiento, que si utilizan procesos de medición, que se debe innovar en productos y servicios, que la mayor ventaja competitiva es la ubicación, consideran que no satisfacen las necesidades del consumidor, precisan que se debe innovar en servicios cosmiaticos y que la innovación es muy importante. La totalidad concluye que se debe innovar con urgencia en servicios cosmiaticos para mayor diferenciación y que la innovación es muy importante para el desarrollo sostenible del emprendimiento.

## II.- REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1.- Antecedentes

#### **Internacional**

Sánchez (2012) *Análisis del emprendedor y del emprendimiento de éxito en el Ecuador para incentivar la creación de una red de inversionistas Ángeles en Quito*, tuvo como objetivo analizar al emprendedor y emprendimiento de éxito en el Ecuador, tomando para esta investigación, los datos estadísticos, información referente al emprendimiento y entrevistas, a partir de enero 2009 del Monitor de Emprendimiento Global (GEM), llegando a la conclusión que el emprendedor es la persona capaz de asumir riesgos con el fin de establecer un negocio, administrarlo y liderarlo. Las motivaciones son lo que lleva a los emprendedores a establecer sus empresas que van desde la necesidad básica de sustento a el deseo de materialización de un sueño, también concluye que el emprendedor El 60% de los emprendedores ecuatorianos posee entre 25 y 44 años de edad, solo un 26% tiene instrucción universitaria, pero apenas la mitad de los entrevistados ha terminado este nivel de estudios.

Balseca (2015) *Elaboración de un plan de marketing a través del posicionamiento de servicio con la innovación de mascarillas naturales, para el incremento de ventas de la empresa reflejo peluquería ubicada al norte del distrito metropolitano de Quito año 2015*. Planteó como objetivo elaborar un plan de Marketing para la microempresa Reflejo Peluquería incrementando las ventas y que permita la introducción del producto nuevo estableciendo estrategias publicitarias para el crecimiento en el mercado. En sus resultados el 95% de los clientes creen que el precio es adecuado y el 5% demuestra que es bajo, el 100% de los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida, el 100% que, si les gustaría recibir el servicio mostrando que es importante el producto innovador, el 35% acude por cortes, seguido del 30% en cepillado, el 15% de tratamientos, el 15% de manicure, y un 5% de cosmetología resultando como mayor acogida los cortes. 85% dice que sí y un 15 % que no dando como resultado que la mayoría de nuestros clientes prefieren cita, el 100% de los encuestados le gustaría recibir demostraciones gratuitas, el 80% busca un buen servicio al cliente y el 10% para precio y 10% para promociones. Concluye que la falta de

innovación en la Peluquería reduce el interés por parte del cliente ya que le gusta siempre ser motivado para impulsar su compra del servicio que se ofrecen

### **Nacional**

Ccanahuire, D & Fuentes, J. (2017) *Innovación estratégica comercial en una empresa de cuidados de belleza y salud, 2016*. Planteó el siguiente objetivo, determinar las características de la Gestión Comercial que viene realizando la Empresa MONTALVO SALÓN & SPA al 2016. Fue una investigación descriptiva y evaluativa. Se utilizó célula de entrevista, la observación y focus group. Es una investigación temporal – coyuntural. Se utilizaron hojas de sistematización y consolidación de los datos recabados, hoja de tabulación (Excel) y cuadros y gráficos. En sus resultados del total de los 36 encuestados, el 75% de los clientes visitan el salón una vez al mes, el 17% visita el salón una vez a la quincena y el 8%. Del total de los 36 encuestados, el 53% acude por los servicios de corte y peinado, mientras que un 29% y 16% acude por los servicios de tinturación y de manicure/pedicure respectivamente, del total de los 36 encuestados, el 46% indicó que conoce la empresa por referencias; el 27% conoce la empresa pues indicaron que sólo querían visitar el salón; el 24% conoce la empresa a través de publicidad, del total de los 36 encuestados, el 81% obtuvo información de los servicios y productos durante su permanencia en el salón, 36 encuestados, el 52% prefiere visitar el salón en el horario de la tarde y noche, entre las 4:00 p.m. y 8:00 p.m. Concluye que en el Perú el crecimiento de negocios de bienestar y salud se ha desarrollado de manera acelerada tanto de procedencia nacional o extranjera, debido a que las personas dedican tiempo a cuidarse, a tomar vacaciones, al entretenimiento, al conocimiento a través de la lectura o la música. MONTALVO SALÓN & SPA se encuentra en el sector del Bienestar, salud y belleza, además de tener aspiraciones de expansión y aumentar los servicios que brindan. MONTALVO SALÓN & SPA cuenta con una notable participación en el mercado por la innovación de servicios y productos, está focalizado en la calidad y tecnología que aplica su personal, la ubicación de locales ha jugado un papel muy importante además el trabajo. Los servicios y productos de MONTALVO SALÓN & SPA se encuentran posicionados fuertemente en el mercado nacional y regional, con una óptima calidad, una presentación agradable y una óptima infraestructura.

## 2.2.- Bases teóricas de la investigación

### **Definiciones innovación**

El economista austriaco Joseph Schumpeter bajo su “Teoría del desarrollo económico”, nos brinda una idea sobre esta variable:

*La introducción de un bien (producto) nuevo para los consumidores o de mayor calidad que los anteriores, la introducción de nuevos métodos de producción para un sector de la industria, la apertura de nuevos mercados, el uso de nuevas fuentes de aprovisionamiento, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria (Schumpeter, 1911).*

Por otro lado, La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (1981) indica que *todos los pasos científicos, comerciales, técnicos y financieros necesarios para el desarrollo e introducción en el mercado con éxito de nuevos o mejorados productos, el uso comercial de nuevos o mejorados procesos y equipos, o la introducción de una nueva aproximación a un servicio social. La I+D es sólo uno de estos pasos.*

Del mismo modo para Porter (1990) *las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas.*

*Innovar es una combinación de variables como el diseño organizacional, la asignación adecuada de recursos humanos y financieros y la aceptación de estrategias apropiadas. Se distingue de la creatividad debido a que es un proceso intencional de mejora, generalmente de un grupo, mientras que la creatividad es individual y no es deliberada (Figuroa, 2015).*

*Un esfuerzo concretizado, cuyo fundamento es la ciencia y los métodos de investigación puesto en práctica en las organizaciones, personas y en los grupos. Estos sistemas de mejora continua, que están relacionados con la prueba y el error es una sucesión de intentos en donde se busca lograr buenos resultados a la primera,*

*pero la mayor de veces no es así la mayoría de intentos siempre fallan debido a que muchos no tienen una buena base (Carballo, 2016).*

*Innovación es explotar con éxito nuevas ideas (Department of Trade and Industry (DTI), 2004). Esta definición es simple y clara, precisa con exactitud lo que innovación significa.*

### **Importancia de la innovación**

Actualmente debido a los cambios que se presentan día a día, origina un aumento de competidores en el mercado, exigiendo innovar. Por ende, *la innovación es fundamental, ya que, a través de ella se logra obtener una diferenciación, obteniendo ventajas en tiempo, modernización, competitividad e incluso soluciona problemas sociales y tecnológicos (Ibáñez, 2016).*

De igual manera Anzil (2015) *innovación es importante, pues tiene como resultado crear nuevos productos y servicios y además generar nuevo conocimiento y capacidades, los cuales están disponibles para enfrentar nuevos desafíos en el futuro. Un país con mayores fortalezas en el ámbito de la innovación con consumidores más exigentes, empresas más dinámicas, trabajadores más preparados y un gobierno promotor está, en definitiva, mejor preparado para enfrentar las incertidumbres generadas por el actual entorno de competencia global.*

En el entorno actual, la respuesta es clara, tenemos que ser diferentes para ser competitivos, y esto derivado de que los mercados y sus consumidores quienes tienen necesidades más complejas, son conocedores y más demandantes. Además, no podemos negar que hay demasiados productos y servicios compitiendo y “más de lo mismo” no es la mejor solución. Tenemos que innovar porque tenemos que transitar del espíritu quejoso que nos guía a argumentar el por qué no sirve, por qué no se puede o por qué va a fracasar, y no nos damos cuenta que el éxito está justamente en el pensamiento opuesto: cómo lo hago, cómo tendrá éxito, o bien el cómo sí. Todo ello se basa en actitud, *abandonar lo de ayer, en vez de defenderlo (Drucker, 2002).*

En un artículo, la revista Americana Forbes (2017) describe por qué la innovación es tan importante por tres puntos claves:

- 1.- Innovación facilita las empresas penetrar en los mercados y abrir nuevos mercados más rápido, especialmente así en países más ricos.
- 2.- Innovación también ayuda desarrollar y mejorar conceptos originales, ayudando a los innovadores tener una actitud proactiva y tener confianza en tomar riesgos y terminar las cosas tomando decisiones.
- 3.- Cuando la empresa tiene una cultura innovativa, crecerá más fácilmente, aunque el proceso creativo no siempre es sencillo. Métodos para gestionar la innovación probadas y confirmadas pueden ser de mucha ayuda, pero probar nuevas cosas puede muchas veces merecer la pena.

### **Ventajas de la innovación**

Porter (1985) *establece una jerarquía en cuanto a las fuentes de ventaja competitiva, distinguiendo entre ventajas de orden inferior, relacionados con bajos costos de mano de obra o materias primas baratas, que son fáciles de imitar, y ventajas de orden superior, referidas fundamentalmente a la diferenciación, las cuales son más difíciles de imitar y, por tanto, más sostenibles, debido a que requieren técnicas y capacidades más avanzadas, tales como personal más especializado y con elevada formación, capacidad técnica interna, inversiones acumuladas y una adecuada cultura empresarial y estructura organizativa que faciliten el desarrollo de los anteriores aspectos, tanto en el interior de la empresa como a través de relaciones estrechas con proveedores y clientes.*

*Asimismo, el promover la innovación dentro de las instituciones brinda un sinfín de ventajas, entre ellas podríamos destacar productos y servicios con mayor valor añadido, mayor tiempo de vida de la empresa, mejora de la base tecnológica y uso de los recursos disponibles, apertura empresarial hacia el exterior, aumento de la competitividad y, sin olvidar, la satisfacción del cliente y el consecuente mantenimiento de su confianza (Figuroa, 2016).*

También, Fernández (2016) nos menciona que *la innovación repercute bajo 4 características dentro de la empresa, ya que, innovar va entrelazada con la mejora continua y así a lograr la satisfacción de necesidades dentro del mercado.*

1. La primera característica es la calidad; en ella, existe una base como garantía para productos y servicios alcanzando las metas proyectadas.
2. Segundo, la competitividad; permite originar cambios en la estructura para establecer procesos mucho más vanguardistas.
3. En tercer punto, sostenibilidad; a través de la innovación constante, se logra identificar fallas, evitando estancamiento o quiebra.
4. Por último, mejora de procesos; al conocer a fondo las deficiencias de la empresa se traza objetivos medibles y cuantificables.

Por otro lado, cabe resalta a *la innovación como pieza indispensable para el desarrollo empresarial, resaltando en ella ventajas como; diferencia del producto y por ende fidelización de los clientes, al igual que el incremento de ventas. Del mismo modo permite asegurar un mejor posicionamiento en el mercado debido, ya que a través de innovar se logra mayor eficiencia, mejores estrategias y ser mejores competidores* (Gruver, 2017).

### **Área de innovación**

*En el área de innovación, para lograrlo se debe estar alerta a los cambios existente, tanto interno como externos. Es estar con los ojos abiertos, vigilante a cualquier anomalía, estar al tanto de los avances tecnológicos y claro está de nuestros competidores. Es por ello que existen dos fuentes de innovación que todo empresario debe prestar muchísima atención: Cambios dentro de la empresa y cambios fuera de ella* (Drucker, 2008). A continuación, se detalla las dos fuentes básicas de innovación, para alcanzar la consecución de los objetivos a través del valor añadido:

#### 1.- Cambios dentro de la empresa (factores internos)

- Lo inesperado. Cambios existentes y provenientes de conductas de parte de los colaboradores.

- Adaptación, saber hacia dónde nos dirigimos. Conocer nuestro punto de partida y hacia donde llegar.
- Innovaciones basadas en los procesos. Reducir costos y tiempo hace la diferencia, es por ello, que desarrollar mejores procesos es indispensable a la hora de brindar un servicio o producto.
- Cambios que se generan en la estructura de la industria y del mercado.

## 2.- Cambios fuera de la empresa (factores externos)

- Cambios demográficos. Aquí se tiene que considerar a nuestros consumidores o nicho de mercado.
- Cambios en la percepción de la realidad. Los gustos o manera de pensar son volátiles, es por ello, que se debe de conocer a fondo la mente del consumidor.
- Nuevos conocimientos en cualquier campo de estudio. Así como la tecnología avanza, los conocimientos también, aparecen nuevas técnicas, nuevos puntos de vista, ideologías, nuevos rubros, en fin, es muy amplio e incluso nosotros somos capaces de crear nuevos conocimientos a través de la innovación.

## **Principios de la innovación**

Según Drucker (2012) existen 8 principios elementales para alcanzar una innovación efectiva.

1. El primero es el análisis de oportunidades: en ella debemos de identificar que oportunidades tenemos para lograr una sistematización a través de la innovación.
2. Segunda, alerta al entorno: debemos de estar en constante interacción con nuestro entorno, ya sea interno como externo, debido a que a través de esta actividad tendremos la capacidad de identificar y analizar nuevas oportunidades.
3. Como tercer principio tenemos el estudio de los consumidores: en este principio es básico, porque, la mente del consumidor es cambiante y exigente, por ello, tenemos la obligación de descubrir sus necesidades.

4. Seguimos con innovación simple: simplicidad para la eficiencia, es decir, innovar es un proceso de excelencia, ese proceso debe ser claro y preciso.
5. Innovación enfocada: esto va de la mano con lo mencionado anteriormente. Se debe compactar las actividades hacia un objetivo innovador.
6. Sexto principio, innovación como norma: el trabajo en equipo dentro de la empresa es clave para conseguirlo, mientras todos se mentalicen y apliquen el innovar como norma será mucho más beneficioso.
7. Penúltimo, esfuerzo: día a día se debe de mejorar deficiencias, y ello se logrará siempre y cuando el esfuerzo sea mayor con el pasar del tiempo.
8. Para terminar, el trabajo constante: todo se consigue cuando la constancia es uno de los pilares.

### **Características de la innovación**

Rivero (2016) nos detalla 5 características dentro de la innovación, las cuales se detallan en líneas siguientes:

1. Incertidumbre: es imprevisto saber que puede suceder al momento de innovar.
2. Estructura organizativa: esta característica nos presenta la capacidad que tiene la empresa para adaptarse a los cambios y poder sobrellevarlos.
3. Inversión: aquí implica inversión monetaria, tiempo y esfuerzo.
4. Conocimiento y tecnología: ambos elementos originan un mayor potencial dentro del proceso de innovación.
5. Ventaja competitiva: la innovación nos permite alcanzar una diferenciación frente a los demás, debido que, se ofrece servicios o productos con una distinción, eso es la mayor ventaja que se puede conseguir.

## **Emprendimiento**

Yokoi (2018) “*emprender es saltar a otro lugar*”.

(Moriani y Palací, 2001) “*La persona que pone en marcha una iniciativa empresarial, crea su propia empresa, solo o asociado con otros promotores, asumiendo los riesgos financieros que esto supone, aportando su trabajo y ocupándose de la dirección de la empresa*” (Citado en Marulanda, Montoya y Vélez, 2014).

Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. Él observó que:

*“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria”* (Schumpeter, 1911).

Es en este sentido que autores como Lezana & Tonelli (1998), definen a los emprendedores como: “*personas que persiguen el beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios, montan y coordinan nuevas combinaciones de recursos, para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto*” (Citado en Duarte y Ruiz, 2014).

### **Caracterización del emprendedor**

Ser emprendedor significa tomar decisiones, pero, de manera acertada requiere de las habilidades necesarias; como señalan (Vanderwerf y Brush, 1989; citado por Rodríguez, 2006). Estos autores confirman que emprender es una actividad empresarial que consiste en una combinación de los siguientes comportamientos y acciones:

- Creación: implementar nuevos conceptos comerciales.
- Administración general: óptima utilización de recursos a través de una dirección apropiada.
- Innovación: Generar y desarrollar nuevos productos comerciales, servicios, mercados, procesos, sistemas organizacionales, etc.
- Aceptación del riesgo: la capacidad de asumir y gestionar el riesgo de posibles fallas al realizar acciones o tomar decisiones.
- Mejora de desempeño: intención de lograr altos niveles de crecimiento a través del desempeño.

### **Tipos de emprendedores**

Para Schollhammer (1980) se dividen en cinco tipos, según sus personalidades:

- Emprendedores administrativos: poseen conocimiento previas y bases para emprender.
- Emprendedores oportunistas: están al tanto de las necesidades que puedan presentar para incursionar.
- Emprendedores adquisitivos: realizan un sistema de capacitación o adquieren conocimientos constantes.
- Emprendedores incubadores: Partiendo de su afán de crecimiento, y de la búsqueda de oportunidades y preferencia hacia la autonomía, creando unidades independientes, las cuales generen nuevos negocios o partan de uno que ya exista.
- Emprendedores imitadores: copian y mejorar un producto o servicio.

## **Sostenibilidad empresarial**

Hart y Milstein (2003) *“la empresa que crea valor en el nivel de estrategias y prácticas para avanzar hacia un mundo más sostenible”*.

Porter y Kramer indican que existen “empresas tienen una visión estrecha de la creación de valor, optimizando el desempeño financiero de corto plazo dentro de una burbuja mientras pasan por alto las necesidades más importantes de los clientes e ignoran las influencias más amplias que determinarán su éxito en el largo plazo”. Lo que les hace definir *“Las políticas y prácticas operacionales que aumentan la competitividad de una empresa, mientras simultáneamente mejoran las condiciones sociales y económicas de las comunidades en las cuales opera”* (Porter y Kramer, 2006).

Organización de Naciones Unidas (ONU) afirma que la sostenibilidad corporativa debe asegurar cinco aspectos para ser sostenible:

- Actuar de manera responsable, conforme a los principios universales.
- Dinamizar acciones que apoyen a la sociedad.
- Comprometerse con la sostenibilidad de los cimientos de una empresa al nivel más elevado.
- Publicar informes anuales de tus logros y esfuerzos.
- Alentar una implicación con las comunidades locales de las que forma parte.

### **2.3.- Marco conceptual**

#### Innovación

Crear un distintivo como ventaja competitiva.

#### Salón de belleza

Es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de

promocionar la imagen saludable de sus clientes, así también venden productos de línea profesional.

### Emprendimiento

Es salir de la zona de confort y arriesgar, es llevar las ideas planificadas a ecos reales, en otras palabras, es crecer y crear nuevas oportunidades de desarrollo personal como profesional.

### Capacidad emprendedora

Se define como la capacidad de actuar con iniciativa y perseverancia de modo de poder modificar la realidad siendo un agente de cambio, junto a los que lo rodean, aportando soluciones innovadoras a organizaciones productivas y sociales desde su profesión.

### Sostenibilidad empresarial

Capacidad de tener en armonía un crecimiento económico, social y ambiental.

### **III.- HIPÓTESIS**

En esta investigación no se planteó hipótesis, debido a que tiene una investigación de nivel - tipo descriptivo. Es decir, solo se describió los datos y características del fenómeno en estudio.

## **IV.- METODOLOGÍA**

### 4.1.- Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño, NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL

Fue no experimental, porque, no se manipuló deliberadamente la variable de estudio, se observó la problemática tal como se encuentra dentro del emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones o cambios.

Fue Transversal, porque, se realizó en un tiempo determinado, es decir, se conoce el principio y fin del periodo de estudio.

Fue aplicada de propuesta con un enfoque cuantitativo, porque, se utilizó instrumentos de medición. Los instrumentos brindaron la obtención de resultados e información útil para la investigación.

Fue descriptivo, aplicado al estudio del caso, ya que, solamente se limitó a demostrar si la mejora en la innovación permite la sostenibilidad del emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote 2020.

### 4.2. Población y muestra

- Población: Constituida por el emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa, sede Chimbote; dicho emprendimiento está bajo representación legal de Maybeth Lucy Moncca Santos.
- Se utilizó una población muestral.

4.3.- Definición y operacionalización de la variable e indicadores

REPRESENTANTES	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	MEDICIÓN
<b>PERFIL DEL EMPRENDEDOR</b>	Son personas con espíritu emprendedor y habilidades para los negocios, quienes arriesgan y forman su propia fuente de ingresos para satisfacer sus necesidades primarias y secundarias Yokoi (2018).	<b>Edad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 18-30</li> <li>• -31-50</li> <li>• -51 a más</li> </ul>	<b>Cuantitativo</b>
		<b>Sexo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino</li> <li>• Femenino</li> </ul>	<b>Nominal</b>
		<b>Grado de instrucción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin instrucción</li> <li>• Primaria</li> <li>• Secundaria</li> <li>• Superior universitario</li> <li>• Superior no universitario</li> </ul>	<b>Nominal</b>

VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	MEDICIÓN
		Áreas de innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing.</li> <li>• Productos y servicios</li> <li>• Procesos</li> </ul>	Nominal
		Factores importantes en la innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Conocimientos</li> <li>• Tecnología</li> <li>• Inversión</li> </ul>	Nominal
		Ideas innovadoras para la sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal

INNOVACIÓN	Innovación es explotar con éxito nuevas ideas <i>(Department of Trade and Industry (DTI), 2004).</i>	Procesos de medición	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal
		Empresa innovadora	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal
		Lo considera un gasto o inversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gasto</li> <li>• Inversión</li> </ul>	Nominal
		Importancia otorgado a la innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importante</li> <li>• Muy importante.</li> <li>• Poco importante</li> </ul>	Nominal
		Satisface las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal
		Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Precio</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Servicios y productos</li> </ul>	Nominal
		Servicios a innovar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peluquería</li> <li>• Cosmiatria</li> <li>• Manicure y Spa</li> </ul>	Nominal

EMPRENDIMIENTO	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	MEDICIÓN
EMPRENDIMIENTO		Años de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos de 1 año</li> <li>• + de 2 años</li> </ul>	Cuantitativo

	Actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades (Yokoi, 2018).	N° de trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1-2</li> <li>▪ 3-5</li> <li>• 6 a más</li> </ul>	Cualitativo
		Objetivo principal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subsistencia</li> <li>• Rentabilidad</li> <li>• Expansión</li> </ul>	Nominal
		Capacidad de afrontar nuevos retos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Nominal

#### 4.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de la información fue la encuesta, estructurada con preguntas cerradas. Se usó esta técnica debido a que destinada a obtener datos precisos por parte de los trabajadores del salón, cuyas opiniones fueron de interés. El instrumento para registrar la información fue el cuestionario. Es un instrumento conformado por un conjunto de preguntas que estuvieron redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que las respuestas pudieran ofrecer toda la información, del mismo modo que los participantes puedan entender sin ningún problema. La finalidad era de recolectar información de los representantes, del emprendimiento y sobre la innovación.

#### 4.5.- Plan de análisis

En la presente investigación titulado: Innovación para la sostenibilidad y plan de mejora en el emprendimiento Ivanna herrera salón & spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote 2020, se llevó a cabo diferentes actividades. Dichas actividades se efectuaron en escritorio, utilizando programas de Microsoft Word,

Power Point y Excel, los cuales permitieron desarrollar y pulir esta investigación a través de la creación de tablas, analices de los datos y los gráficos. Los datos obtenidos fueron a través de la técnica de la observación y cuestionarios. El instrumento fue la encuesta, donde se programó con los colaboradores y personal administrativo. También se trabajó en campo, ya que dicho instrumento requiere un trato directo.

#### 4.6.-Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Central:</b> ¿La mejora en la innovación permite la sostenibilidad del emprendimiento Ivanna Herrera salón &amp; spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote 2020?</p> <p><b>Específicos:</b> 1.- ¿Cuáles son las principales características del emprendedor Ivanna Herrera Salón &amp; Spa, Chimbote 2020.? 2.- ¿Cuáles son las principales características del emprendimiento Ivanna Herrera Salón &amp; Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote 2020.? 3.- ¿Cuáles son las principales características de la innovación en el emprendimiento Ivanna Herrera Salón &amp; Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote 2020.?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Demostrar si la innovación permite la sostenibilidad en el emprendimiento Ivanna Herrera Salón &amp; Spa, dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote 2020.</p> <p><b>Objetivo específico:</b> 1.- Detallar las características de los emprendedores de Ivanna Herrera Salón &amp; Spa, Chimbote 2020. 2.- Describir las características del emprendimiento Ivanna Herrera Salón &amp; Spa, Chimbote 2020. 3.- Determinar las características de la innovación en el emprendimiento Ivanna Herrera Salón &amp; Spa, Chimbote 2020. 4.- Elaborar una propuesta de mejora en la innovación para la sostenibilidad del emprendimiento Ivanna Herrera Salón &amp; Spa, Chimbote 2020.</p>	<p><b>Innovación</b> Capacidad de crear y generar valor añadido a un bien o servicio, con la finalidad de destacar en el entorno</p>	<p><b>Población</b> Emprendimiento Ivanna Herrera Salón &amp; Spa</p> <p>Se utilizó una <b>población muestral</b>.</p>	<p><b>No experimental</b>, porque no se manipuló la variable de estudio, se observó la problemática tal como se encuentra dentro del emprendimiento Ivanna Herrera Salón &amp; Spa, conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones o cambios.</p> <p><b>Transversal</b>, porque, se realizó en un tiempo determinado.</p> <p><b>Descriptivo</b>, aplicado al estudio del caso, solamente se limitó a demostrar si la mejora en la innovación permite la sostenibilidad del emprendimiento Ivanna Herrera Salón &amp; Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote 2020.</p> <p><b>Cuantitativo</b>, se utilizó el instrumento de medición, es decir, a través de los instrumentos se consiguió la obtención de resultados e información útil para la investigación.</p>	<p><b>La técnica</b> fue la encuesta.</p> <p><b>El instrumento</b> fue el cuestionario.</p>

#### 4.7.- Principios éticos

Esta investigación no tuvo ningún impacto negativo sobre la sociedad, a lo contrario desea beneficiar a futuras generaciones y aportar información verídica y confiable. Los principios éticos que se tomaran en cuenta en el presente estudio fueron los siguientes:

- Protección a las personas. Se respetó las ideas, ideologías, opiniones de cada participante.
- Libre participación y derecho a estar informado. En esta investigación los participantes; tuvieron la libertad de participar en ella, por voluntad propia.
- Beneficencia no maleficencia. Se aseguró el bienestar de las personas que participaron en la investigación.
- Justicia. Se ejerció un juicio razonable, ponderable y se tomó las precauciones necesarias para asegurar el desarrollo justo de la investigación.
- Integridad científica. Se declaró los conflictos de interés que pudieran afectar el curso del estudio.

## V.- RESULTADOS

**Tabla 1**

*Características del emprendedor de Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote, 2020.*

<b>Características de emprendedor</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Edad (años)</b>		
18-30 años	<b>0</b>	<b>00.0</b>
31-35 años	<b>1</b>	<b>100.0</b>
36 a mas	<b>0</b>	<b>00.0</b>
Total	<b>1</b>	<b>100.0</b>
<b>Sexo</b>		
Masculino	<b>0</b>	<b>00.0</b>
Femenino	<b>1</b>	<b>100.0</b>
Total	<b>1</b>	<b>100.0</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Secundaria	<b>0</b>	<b>00.0</b>
Superior universitario	<b>1</b>	<b>100.0</b>
Superior no universitario	<b>0</b>	<b>00.0</b>
Total	<b>1</b>	<b>100.0</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado al dueño del emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa, Chimbote 2020.

**Tabla 2**

*Características del emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote, 2020.*

<b>Características del emprendimiento</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Años del emprendimiento en el mercado</b>		
Más de 2 años	<b>1</b>	<b>100.0</b>
Total	<b>1</b>	<b>100.0</b>
<b>Objetivo del emprendimiento</b>		
Rentabilidad	<b>1</b>	<b>100.0</b>
Expansión	<b>0</b>	<b>00.0</b>
Total	<b>1</b>	<b>100.0</b>
<b>N° de trabajadores</b>		
1-2	<b>0</b>	<b>00.0</b>
3-5	<b>0</b>	<b>00.0</b>
6 a mas	<b>1</b>	<b>100.0</b>
Total	<b>1</b>	<b>100.0</b>
<b>Especialidad</b>		
Laceados	<b>1</b>	<b>100.0</b>
Colorimetría	<b>0</b>	<b>00.0</b>
Cosmiatria	<b>0</b>	<b>00.0</b>
Total	<b>1</b>	<b>100.0</b>
<b>Capacidad de nuevos retos</b>		
Si	<b>0</b>	<b>00.0</b>
No	<b>1</b>	<b>100.0</b>
Total	<b>1</b>	<b>100.0</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado al dueño del emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa, Chimbote 2020.

**Tabla 3**

*Características de la innovación en el emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote, 2020.*

<b>Características de la innovación</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Innovación como gasto o inversión</b>		
Gasto	0	00.0
Inversión	1	100.0
Total	1	100.0
<b>Innovación en el emprendimiento</b>		
Si	0	00.0
No	1	100.0
Total	1	100.0
<b>Factor importante de innovación</b>		
Compromiso	0	00.0
Inversión	0	00.0
Tecnología	1	100.0
Conocimientos	0	00.0
Total	1	100.0
<b>Ideas innovadoras para la sostenibilidad</b>		
Si	1	100.0
No	0	00.0
Total	1	100.0
<b>Procesos de medición</b>		
Si	1	100.0
No	0	00.0
Total	1	100.0
<b>Aspecto a innovar</b>		
Procesos	0	00.0
Productos y servicios	1	100.0
Marketing	0	00.0
Total	1	100.0

<b>Ventaja competitiva</b>		
Personal	<b>0</b>	<b>00.0</b>
Precio	<b>0</b>	<b>00.0</b>
Ubicación	<b>1</b>	<b>100.0</b>
Servicios y productos	<b>0</b>	<b>00.0</b>
Total	<b>1</b>	<b>100.0</b>
<b>Satisfacción de clientes</b>		
Si	<b>1</b>	<b>100.0</b>
No	<b>0</b>	<b>00.0</b>
Total	<b>1</b>	<b>100.0</b>
<b>Servicios a innovar</b>		
Peluquería	<b>0</b>	<b>00.0</b>
Cosmiaticos	<b>1</b>	<b>100.0</b>
Manicure y Spa	<b>0</b>	<b>00.0</b>
Total	<b>1</b>	<b>100.0</b>
<b>Importancia</b>		
Muy importante	<b>1</b>	<b>100.0</b>
Poco importante	<b>0</b>	<b>00.0</b>
Total	<b>1</b>	<b>100.0</b>

*Fuente:* Cuestionario aplicado al dueño del emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa, Chimbote 2020.

**Tabla 4**

*Plan de mejora en la innovación para sostenibilidad del emprendimiento Ivanna Herrera salón & spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote 2020*

PROBLEMAS ENCONTRADOS	SEGUIMIENTO DEL PROBLEMA	ACCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Deficiencia en la evaluación de margen de ganancia.	Se realizan convenios y canjes sin previa evaluación de la rentabilidad o posible grupo potencial.	Evaluación previa de los convenios y canjes a tratar, a través de los clientes asistidos en el salón y seguimiento de la promoción de convenios.	Área de marketing
Evaluación con decadencia en los últimos meses.	Debido a la poca capacidad del local y al movimiento en días laborales, no se realizan dichos cuestionarios de satisfacción.	Realizar una pequeña entrevista en el proceso de servicios para medir la satisfacción.	Área de atención al cliente
Se presentaron rectificaciones de servicios.	El poco conocimiento de los asistentes de los estilistas y la rapidez en la realización de los servicios.	Capacitación a los asistentes de estilistas en servicios y asesorías.	Gerencia y administración
Costos superados según margen.	Los bajos precios ejecutados por Marketing sin evaluación de recursos a utilizar.	Trabajo en conjunto con el área de Marketing y gerencia para la toma de decisiones. Compra de tecnología.	Administración Gerencia y área de Contabilidad
Tiempo de asesoría y servicios efectuados.	Poco conocimiento del personal en procesos de atención y proceso de servicios.	Capacitación constante en los productos y servicios mediante convenio con proveedores.	Gerencia y parte administrativa
Poco espacio disponible en el salón.	Poca capacidad de atención dentro del establecimiento, debido al espacio reducido.	Nuevo establecimiento en Chimbote.	Gerencia y propietarios.
Deficiencia en equipos tecnológicos y nuevos servicios de cosmología.	No se usa aparatología en los servicios de piel, al igual que la poca innovación y tiempo elevado en servicios.	Implementar nuevo servicios y nuevos equipos para su realización.	Gerencia y propietarios.

*Fuente:* Plan de mejora propuesto, elaborado por el autor.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### **Tabla 1. Características del emprendedor de Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote, 2020**

El 100% de los emprendedores tienen entre 31 -35 años de edad; son personas jóvenes cuya visión fue enrumbarse en el mundo de la belleza, esto coincide con lo estudiado por Sánchez (2012), que indica que el 60% de los emprendedores tienen entre 25 a 44 años de edad, rango donde se encuentran ubicado dicho representante. 100% son de sexo femenino, si bien es cierto este emprendimiento se observa a la mujer como belleza, se volvió un emprendimiento unisex donde los fetiches quedaron de lado; del mismo modo cabe informar que no se halló resultados sobre características de los emprendedores para contrarrestar los resultados obtenidos en esta investigación. El 100% tiene grado de instrucción superior universitario, concuerda con Ccanahuire, D & Fuentes, J. (2017), donde precisa que en el salón Montalvo los representantes tienen estudios superiores, se puede deducir que las personas que gerencia los emprendimientos actualmente poseen conocimientos previos y habilidades para direccionar.

### **Tabla 2. Características del emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote, 2020**

El emprendimiento tiene poco más de dos años el mercado, esto contrasta con lo estudiado por Ccanahuire, D & Fuentes, J. (2017), ya que precisan que la empresa Montalvo Salón & Spa, tiene más de 10 años en el mercado y con más de 50 franquicias a nivel nacional, Ivanna Herrera es un emprendimiento joven, que, si bien ya poseen una sede en Lima, aún están en proceso de madurez y consolidación en el mercado. El objetivo de la empresa es la rentabilidad, Ccanahuire, D & Fuentes, J. (2017), precisan que el objetivo principal de esta empresa es abrir 5 franquicias más por año, deduciendo que la expansión es uno de sus motores. De igual manera coinciden al tener más de 6 trabajadores, en el rubro de la belleza y estética juegan papeles muy importantes el personal y la división de tareas dentro de ella, limpieza, información, orden y tiempo son actividades que el personal debe de considerar, es por ello la necesidad de tener una cantidad de personal para dichas actividades. El 100% considera que la especialidad del emprendimiento son los servicios de laceados, es

decir, es uno de los más solicitados dentro del emprendimiento; estos resultados contrastan con los de Balseca (2015), que indica que los servicios más solicitados son los cortes y cepillados, del mismo modo contrastan con los de Ccanahuire, D & Fuentes, J. (2017) donde precisas que el 53% acude por los servicios de corte y peinado, un 29% y 16% acude por los servicios de tinturación y tratamientos. El 60% piensa que no poseen la capacidad de afrontar nuevos retos. Dentro de la innovación encontramos factores internos como externos, de los cuales depende mucho la adaptación de la misma. Drucker (2008) los cambios demográficos son factores no controlables, y debemos de estar preparados para lograr superarlo. Actualmente se vive una época de pandemia, donde al atravesarlo se pudo visualizar las carencias y falta de organización administrativa, es por ello que concluyen que no existe esa capacidad.

**Tabla 3. Características de la innovación en el emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote, 2020.**

El 100% considera que la innovación es una inversión, este resultado concuerda con las características de la innovación que menciona Rivero (2016) inversión implica inversión monetaria, tiempo y esfuerzo. El 100% concluye que el emprendimiento no es innovador, concuerda con Ccanahuire, D & Fuentes, J. (2017), donde indican que carecen de innovación para servicios. Se puede apreciar que los empleados tienen y desean innovador dentro de ella, que esperan que existan cambios para mejorar del emprendimiento. El 100% piensa que el factor importante de la innovación es el uso de la tecnología. Porter (1990) las empresas obtienen ventaja competitiva incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas. La tecnología juega un rol esencial para la innovación. La tecnología hoy en día es una pieza indiscutible para la diferenciación, se debe de tener una armonía tecnológica dentro del emprendimiento para así reducir tiempo, costos y lograr brindar un servicio de calidad. El 100% considera que las ideas innovadoras permiten la sostenibilidad del emprendimiento; Hart y Milstein (2003) *“la empresa que crea valor en el nivel de estrategias y prácticas para avanzar hacia un mundo más sostenible”*. Esto indica que la capacidad de crear, idealizar y plasmarlo puede ser la clave para la madurez empresarial.

El 100% precisa que, si utilizan procesos de medición, esto hace mencionar a Drucker (2008), innovaciones basadas en los procesos. Reducir costos y tiempo hace la diferencia, es por ello, que desarrollar mejores procesos es indispensable a la hora de brindar un servicio o producto. El 100% indica que se debe innovar en productos y servicios, esto coincide con Porter (1985) ventajas de orden superior, referidas fundamentalmente a la diferenciación, las cuales son más difíciles de imitar. Mejorar en productos y servicios puede jugar un factor de diferenciación y ventaja competitiva, pues, son ventajas a largo plazo. El 100% menciona que su mayor ventaja competitiva es la ubicación, ubicados en el centro comercial Mea Plaza, donde la acogida y popularidad juega un rol importante.

El 100% considera que, si satisfacen las necesidades del consumidor, estos resultados obtenidos coinciden con los presentados por Balseca (2015), el 100% de los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida, se debe mejorar y considerar pieza importante la fidelización de las clientas. El 100% precisa que se debe innovar en servicios cosmiatricos, Innovación facilita las empresas penetrar en los mercados y abrir nuevos mercados más rápido (Drucker, 2002), analizar la demandas y el sector que no satisface sus necesidades será una clave para la sostenibilidad. El 100% indica que la innovación es muy importante, promover la innovación dentro de las instituciones brinda un sinfín de ventajas, entre ellas podríamos destacar productos y servicios con mayor valor añadido, mayor tiempo de vida de la empresa, mejora de la base tecnológica y uso de los recursos disponibles (Figuroa, 2016). Este autor nos menciona el grado de importancia de la innovación, si bien es cierto no todos lo consideran de índole indispensable, si todos saben que es importante.

## PLAN DE MEJORA PARA EL EMPRENDIMIENTO IVANNA HERRERA, SALÓN SPA, CHIMBOTE 2020

### 1.- DATOS GENERALES

- Nombre comercial: Ivanna Herrera Salón & Spa
- Razón social: Mys Beatiful SAC
- Dirección: Sede Chimbote. Centro comercial Mega Plaza T:93
- Nombre del representante: Maybeth Lucy Moncca Santos

2.- MISIÓN: Brindar servicios de calidad, con productos profesionales y estilistas capacitados con las últimas tendencias

3.- VISIÓN: Ser una empresa líder en Chimbote y a nivel nacional en el rubro de la estética

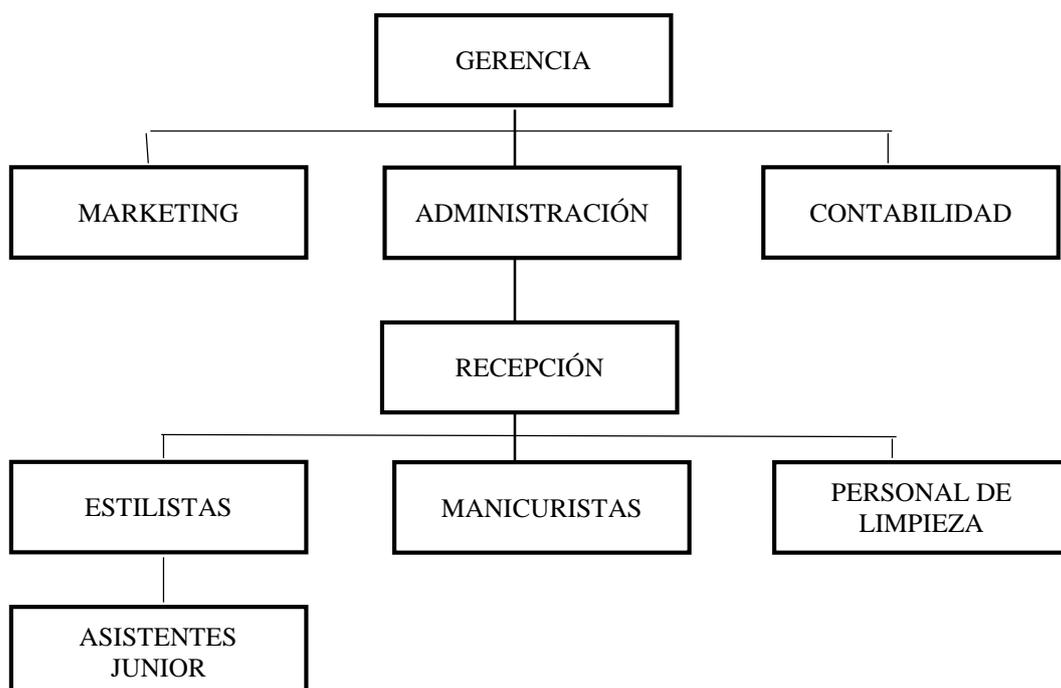
### 4.- OBJETIVOS EMPRESARIALES

Ser los mejores en el rubro de peluquería y estética ofreciendo confianza, buena atención y servicio de calidad.

### 5.- SERVICIOS

- Peluquería: tratamientos capilares, laceados, trituración, decoloraciones, cortes, planchada, cepillado y peinados.
- Manicure y pedicura OPI, color gel, y acrílicos.
- Estética: faciales básicos, depilaciones de rostro, servicios en pestañas y cejas.

### 6.- ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



### 6.1.- Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	Licenciado en administración de empresas Conocimiento en el rubro de estética. Capacidad de liderazgo y habilidad blandas.
Funciones	Su función es planificar, organizar, dirigir, controlar y asegurar el crecimiento de la empresa.

Cargo	Administradora
Perfil	Estudios universitarios en administración o afines. Experiencia en manejo de personal y comunicación con el cliente interno y externo.
Funciones	Liderar al equipo de trabajo. Alcanzar las metas mensuales por parte de la gerencia. Ejecutar plan de trabajo mensual. Supervisar al personal. Llevar a cabo la redacción de documentos según solicitudes de gerencia.

Cargo	Contadora
Perfil	Estudios universitarios y/o técnicos. Experiencia en laborales contables. Conocimiento en elaboración de estados financieros y evaluación de costos.
Funciones	Evaluar costos. Brindar información oportuna para la toma de decisiones. Ejecutar estados contables y financieros. Realizar declaraciones y documentaciones afines al puesto.

Cargo	Asistente de marketing
Perfil	Estudios universitarios y/o técnicos en marketing, ventas o afines. *Experiencia y conocimiento en planeación estratégica comercial y ventas.
Funciones	*Esta área se encarga de planificar, dirigir, respecto a los servicios, precios, promoción, distribución, diseño de planes de marketing y estrategias de productos de la empresa.

Cargo	Recepción – Atención al cliente
Perfil	Con estudios culminados o trancos en administración o afines. Experiencia mínima de 1 año en puesto similar. Experiencia en atención al cliente y resolución de problemas.
Funciones	Brindar y asesorar a las clientas según servicios solicitado. Agendar y manejo de turnos. Elaboración de inventario y costos según evaluación. Supervisión de estilistas.

Cargo	Estilistas
Perfil	Técnico colorista. Certificado como estilista. Experiencia mínima de 2 años Facilidad de palabras y habilidad de trabajo en equipo.
Funciones	Ejecutar los servicios según lo solicitado. Brindar asesoría de los servicios y productos.

Cargo	Cosmiatra - Manicurista
Perfil	Certificado como cosmiatra o manicurista Experiencia mínima de 2 años Facilidad de palabras y habilidad de trabajo en equipo.
Funciones	Ejecutar los servicios según lo solicitado. Brindar asesoría de los servicios y productos.

Cargo	Personal de aseo
Perfil	Experiencia en limpieza en el sector. Conocimiento de herramientas y materiales de limpieza.
Funciones	Mantener limpio el área de trabajo después de los servicios realizados.

## 6.2.-Diagnostico empresarial

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	F1. Personal capacitado F2. Manejo de base de datos. F3.- Ubicación	D1.- Espacio reducido. D2.- Innovación tecnológica D3.- Dependencia de la administración del Mega Plaza.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1.- Avance tecnológico O2.- Marca posicionada. O3.- Auspicios	F1-O2: Introducción de nuevos servicios y productos. F3-03: Realizar campañas como promotores o auspiciadores.	D2-01- Compra de nuevos equipos. D1-02: Nueva sede en Chimbote.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1.- Competencia A2.- Pandemia A3.- Ubicación	F1-A1: Brindar capacitaciones en nuevas tendencias. F2-A2: Promociones y descuentos a los clientes.	D3-A3: Programación de actividades mensuales. D2-A2: Implementación de nuevo procesos para reducir costo y tiempo.

## 7.- INDICADORES DE GESTIÓN

INDICADORES	EVALUACIÓN DE LOS INDICADORES
Evaluación de canjes y convenios.	Breve cuestionario de cómo conoció a la marca.
Nivel de satisfacción del cliente.	Breve cuestionario de atención.
Indicadores de calidad en el servicio	Número de rectificaciones realizadas.
Eficiencia de costos en los servicios.	Porcentaje en base al 15% de costos sobre precio.
Evaluación de asesorías.	Servicios realizados (agendadas sobre realizadas).

## 8.- PROBLEMAS

INDICADORES	PROBLEMAS	SURGIMIENTO DEL PROBLEMA
Evaluación de canjes y convenios.	Deficiencia en la evaluación de margen de ganancia.	Se realizan convenios y canjes sin previa evaluación de la rentabilidad o posible grupo potencial.
Nivel de satisfacción del cliente.	Evaluación con decadencia en los últimos meses.	Debido a la poca capacidad del local y al movimiento en días laborales, no se realizan dichos cuestionarios de satisfacción.
Indicadores de calidad en el servicio	Se presentaron rectificaciones se servicios.	El poco conocimiento por parte de los asistentes de los estilistas y la rapidez en la realización de los servicios.
Eficiencia de costos en los servicios.	Costos superados según margen.	Los bajos precios ejecutados por Marketing sin evaluación de recursos a utilizar.
Evaluación de asesorías.	Tiempo de asesoría y servicios efectuados.	Poco conocimiento del personal en procesos de atención y proceso de servicios.

## 9.- ESTABLECER SOLUCIONES

### 9.1.- Establecer acciones

INDICADORES	PROBLEMAS	ACCIÓN DE MEJORA
Evaluación de canjes y convenios.	Deficiencia en la evaluación de margen de ganancia.	Evaluación previa de los convenios y canjes a tratar, a través de los clientes asistidos en el salón y seguimiento de la promoción de convenios.

Nivel de satisfacción del cliente.	Evaluación con decadencia en los últimos meses.	Realizar una pequeña entrevista en el proceso de servicios para medir la satisfacción.
Indicadores de calidad en el servicio	Se presentaron rectificaciones se servicios.	Capacitación a los asistentes de estilistas en servicios y asesorías.
Eficiencia de costos en los servicios.	Costos superados según margen.	Trabajo en conjunto con el área de Marketing y gerencia para la toma de decisiones. Compra de tecnología.
Evaluación de asesorías.	Tiempo de asesoría y servicios efectuados.	Capacitación constante en los productos y servicios mediante convenio con proveedores.

## 9.2.- Estrategias que se desean implementar

N°	ACCIÓN DE MEJORA	DIFICULTAD	PLAZO	IMPACTO	PRIORIZACIÓN
1	Evaluación previa de los convenios y canjes a tratar, a través de los clientes asistidos en el salón y seguimiento de la promoción de convenios.	Poca comunicación en toma de decisiones de gerencia con el área administrativa.	3 mes	Ganar clientes constantes para atención.	Encontrar empresas relacionadas a nuestro sector para los convenios.
2	Realizar una pequeña entrevista en el proceso de servicios para medir la satisfacción.	Reducción de personal y por ende mayores responsabilidades en área de almacén y limpieza.	3 meses	Conocer las mejoras a realizar en el proceso de servicio atención.	Mejorar atención al cliente y entablar comunicación verbal fluida durante el proceso.
3	Capacitación a los asistentes de estilistas en servicios y asesorías.	Costos realizados por los estilistas.	6 meses	Personal altamente calificado.	Obtener descuentos de capacitaciones mediante la empresa.
4	Trabajo en conjunto con el área de Marketing y gerencia para la toma de decisiones. Compra de tecnología.	Gerencia en sede de Lima, y decisiones tomadas en base a incrementar solo ventas. Poca inversión.	1 año	Trabajo sincronizado y mayor margen de ganancia.	Presentar un plan de trabajo mensual con evaluación de costos a gerencia para toma de decisiones.

5	Capacitación constante en los productos y servicios mediante convenio con proveedores.	Poco interés en innovar.	6 meses	Realizar servicios no incluidos dentro de las promociones.	Asesorar sobre los servicios no promocionales y sus beneficios.
---	--	--------------------------	---------	--	---

### 9.3.- Recursos para la implementación de estrategias

N°	ESTRATEGIAS	RECURSOS HUMANOS	ECONÓMICOS	TECNOLÓGICOS	TIEMPO
1	Convenios y canjes con potencial.	Área de marketing	s/.300.00	Computadora Material de oficina Redes sociales	3 mes
2	Implementar la comunicación fluida para la medición de satisfacción.	Área de atención al cliente	s/. 100.00	Salón de trabajo, material de oficina, equipo.	3 mes
3	Obtener descuentos corporativos para descuentos en capacitaciones.	Gerencia y administración	s/.250.00	Salón de trabajo, material de oficina, equipo.	4 meses
4	Plan de trabajo de promociones en base a costos.	Administración Gerencia y área de Contabilidad	S/.1500.00	Salón de trabajo, material de oficina, equipo.	1 año
5	Capacitación constante en los productos y servicios mediante convenio con proveedores.	Gerencia y parte administrativa	s/.1000.00	Salón de trabajo, material de oficina, equipo.	6 meses

10.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	TAREA	INICIO	FINAL	ENERO- - DICIEMBRE														
1	Evaluar los canjes y convenios.	01-01-21	31-03-21															
2	Evaluar el nivel de satisfacción de las clientas	01-01-21	31-03-21															
3	Evaluar el proceso de servicios	01-01-21	01-31-21															
4	Tomar decisiones promocionales en base a costos	01-01-21	31-12-21															
5	Brindar asesoría correcta.	01-01-21	01-02-21															
6	Apertura de nueva sede en Chimbote	01-01-21	31-12-21															
7	Compra de nuevos equipos y herramientas para nuevo servicios y reducción de tiempo.	01-01-21	31-12-21															

## **VI.- CONCLUSIÓN**

La totalidad de los emprendedores tienen entre 31-35 años de edad; es de sexo femenino y tienen grado de instrucción universitario.

La totalidad indicaron que la empresa tiene más de 2 años en el mercado, precisaron que el objetivo de la empresa es la rentabilidad, el emprendimiento tiene más de 6 trabajadores, indicaron que, dentro de los servicios brindados, los laceados son su servicio bandera y considera que el emprendimiento no posee la capacidad de afrontar nuevos retos.

La totalidad considera a la innovación como inversión, concluye que el emprendimiento no es innovador, piensa que el factor importante de la innovación es el uso de la tecnología dentro del establecimiento, la totalidad indican que las generaciones de ideas innovadoras dentro de la empresa permiten que sea sostenible en el mercado, mencionan que si utilizan procesos de medición como atención al cliente, costos y rentabilidad, del mismo modo recalcan que los productos y servicios son esas áreas a innovar. Del mismo modo se concluye que la mayor ventaja competitiva es la ubicación de la empresa, también que consideran que si satisfacen totalmente las necesidades de los clientes, que se debe innovar con urgencia en servicios cosmiatricos para mayor diferenciación y que la innovación es muy importante para el desarrollo sostenible del emprendimiento.

Se elaboró un plan de mejora con la finalidad de que las empresas de dicho rubro identifiquen la problemática en la implementación de la innovación, siendo esta aplicada de manera correcta para alcanzar los objetivos trazados por la empresa. Esta propuesta es con la finalidad de que el emprendimiento pueda ser sostenible y por ende competitiva en el mercado

## RECOMENDACIONES

- Capacitar al personal sobre tendencias en servicios de peluquería y productos para venta.
- Ingresar nuevas marcas reconocida como Kerasil, L'oreal, Davines dentro de servicios banderas.
- Adquirir nuevos materiales, herramientas y equipos en área de manicure/pedicure/cosmiatria.
- Medir los costos y satisfacción al cliente mediante los formatos establecidos.
- Modernizar y ampliar el área de trabajo de servicios cosmiaticos y cabello.
- Implementar el plan de mejora elaborado en esta investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almada, A. (Ed.). (2013). *Marketing de crisis 2da Edición*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Balseca, D. (2015). *Elaboración de un plan de marketing a través del posicionamiento de servicio con la innovación de mascarillas naturales, para el incremento de ventas de la empresa reflejo peluquería ubicada al norte del distrito metropolitano de quito año 2015*(Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo). Tecnológico superior Cordillera. Quito.

Banco Interamericano de desarrollo. (2020). *50 innovaciones que no sabías que eran de América Latina*. Recuperado de <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/50-innovaciones-que-no-sabias-que-eran-de-america-latina>

Ccanahuire, D & Fuentes, J. (2017). *Innovación estratégica comercial en una empresa de cuidados de belleza y salud, 2016* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad nacional de san Agustín de Arequipa. Arequipa.

Drucker, P. (1999). *Los desafíos de la gerencia para el silo XXI*. New York, USA. Editorial Atlántida S.A.

Drucker, P. (2008). *Hacia la nueva organización*. Recuperado de: <http://ignius.com.mx/teoria-peter-drucker-innovacion-innovacion-solo-innovacion/>

Duarte, T. & Ruiz, T. (2009). *EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=849/84917310058>

Estética siglo XXI. (2019). Recuperado de <https://www.esteticasigloxxi.com/>

- Fernández, E. (2015). *Dirección de la producción I. Fundamentos estratégicos*. Madrid: Cívitas.
- Ferras, X. (2014). *Una definición de innovación*. Recuperado de <https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>
- Forbes. (2017). *Importancia de la innovación*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/05/08/why-innovation-is-crucial-to-your-organizations-long-term-success/?sh=13b8328d3098>
- Grupo Verona. (2020). *Salones de belleza y spas del mañana*. Recuperado de <https://grupoverona.pe/salones-de-belleza-y-spas-del-manana/>
- Hart y Milstein (2003). *Creating sustainable value*. *Academy of Management Executive*. Recuperado de <http://amp.aom.org/content/17/2/56.full.pdf+html>
- Ibañez, M. (2016). *Talenmo*. *Obtenido de La importancia de la Innovación*. Recuperado de <http://www.talenmo.es/la-importancia-de-la-innovacion/>
- Inga, C. (2020). *Coronavirus también asola a peluquerías y barberías: el 30% de ellas podría no resistir a la pandemia*. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/coronavirus-tambien-asola-a-peluquerias-y-barberias-el-30-de-ellas-podria-no-resistir-a-la-pandemia-coronavirus-peluquerias-belleza-barberias-noticia/?ref=ecr>
- Joseph Alois Schumpeter. (2020, 04 de septiembre). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Joseph\\_Alois\\_Schumpeter](https://es.wikipedia.org/wiki/Joseph_Alois_Schumpeter)
- Lira, J. (19 DE MARZO DEL 2020). *Diez empresas chinas que adaptaron sus estrategias comerciales e innovaron frente al Covid-19*. *La Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/fotogalerias/10-empresas-chinas-que>

adaptaron-sus-estrategias-comerciales-e-innovaron-frente-al-covid-19-noticia/

MAJMUD, P. (2013). *La capacidad Emprendedora* Recuperado en <http://www.redemprendimiento.inacap.cl/columna-docente/2013/10/la-capacidad-emprendedora/>

Marulanda, F., & Montoya, Iván. & Vélez, Juan. (2014). *Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. Pensamiento & Gestión*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64631418008>

Organización de Naciones Unidas (ONU). Recuperado de <https://www.un.org/es/sections/resources-different-audiences/business/index.html>

Perú retail. (2016). *Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/consumidor-peruano-gasto-belleza-estetica/>

Porter & Kramer (2006). *Estrategia y sociedad*. Recuperado de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/1629Texto%20del%20art%C3%ADculo-6934-1-10-20171017.pdf>

Porter, M. (2001). *Estrategia competitiva: Técnicas para analizar las industrias y la competencia*. Buenos Aires, Argentina. Mc Graw Hill.

Porter, M. (1999). *Ser Competitivo*. Recuperado de <https://www.leadersummaries.com/resumen/ser-competitivo#gs.AE1aLJ8>

Rivero, F. (2010). *Fuentes de innovación*. Recuperado de <https://fernandorivero.com/2010/12/13/las-fuentes-de-la-innovacion/>

- Rivero, F. (2011). *Características de la innovación*. Recuperado de <https://fernandorivero.com/2011/10/28/caracteristicas-de-la-innovacion/>
- Rodríguez, R. E. A. (2006). *El emprendedor de éxito*. McGraw-Hill/Interamericana. (4ta edición). Recuperado de [https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO\\_GUIA\\_1\\_El\\_e\\_m\\_p\\_r\\_e\\_n\\_d\\_e\\_d\\_o\\_r\\_de\\_E\\_x\\_i\\_t\\_o.pdf](https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf)
- Sánchez Torres, D. E. (2012). *Análisis del emprendedor y del emprendimiento de éxito en el Ecuador para incentivar la creación de una red de Inversionistas Angeles en Quito* (Bachelor's thesis, QUITO/PUCE/2012). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/5380>
- Schollhammer, H. (1980). *Analysis and assessment of internal corporate entrepreneurship strategies*. Los Angeles, Californie, Graduate School of Management, UCLA.
- Schumpeter, J. (1996). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-teoria-del-desenvolvimiento-economico-2-ed/9789681650698/820994>
- Schumpeter, J. (1996). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Recuperado de <https://www.marcialpons.es/libros/capitalismo-socialismo-y-democracia/9788494366413/>
- Yokoi, K. (Yokoi Kenji). (29 de enero 2018). *Emprendimiento*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YZi5vam33ow>
- Wikipedia, (s/f). *Salón de belleza*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Sal%C3%B3n\\_de\\_belleza](https://es.wikipedia.org/wiki/Sal%C3%B3n_de_belleza)

Anexo 1: Cuestionario

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información del emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **“Innovación para la sostenibilidad y plan de mejora en el emprendimiento Ivanna Herrera salón & spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote 2020”**

Tesis que servirá para obtener el título profesional de Lic. en administración.

**Instrucciones:**

Mucho le agradeceré se sirva a responder las siguientes preguntas relacionadas a la empresa, la información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece anticipadamente su colaboración.

**Encuestador:**

**Fecha:**

**A.- Referente al emprendedor (aplicado a los propietarios)**

1. **Edad** a) (18-30) b) (31-35) c) (36 a mas)

2. **Sexo** a). Masculino b). Femenino

3. **Grado de Instrucción**

a). Sin instrucción

b). Primaria completa  incompleto

c). Secundaria completo  incompleto

d). Superior no universitario

e). Superior universitario

**B. - Referente al emprendimiento (aplicado a propietarios y trabajadores)**

4. **¿Cuántos años tiene la empresa en el Mercado? \_\_\_\_\_.**

5. **¿Cuál es el objetivo que desea alcanzar la empresa?**

a). Subsistencia b). Rentabilidad c). Expansión

6. **¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?**

a). (1-2) b). (3-5) c). 6 a más

7. **¿En qué servicio consideran se especializan?**

a). Laceados b). Colorimetría c). Cosmiatria

8. **¿Consideran a la empresa tiene capacidad de afrontar nuevos retos?**

a). Si b) No

**Variable en estudio (aplicado a propietarios y trabajadores)**

**C.- Referente a la innovación**

9.- ¿Considera que innovar es una inversión o un gasto?

- a). Gasto    b). Inversión

10.- Piensa que ¿la empresa es innovadora? a). Si              b). No

11.- ¿Qué factor cree usted es importante para el éxito de la innovación?

- a). Compromiso      b). Tecnología      c). Conocimientos      d). Inversión

12.- ¿Cree que las ideas innovadoras ayudan a la sostenibilidad de la empresa?

- a). Si    b). No

13.- ¿Aplican procesos de medición; satisfacción/ ventas/costos?

- a). Si    b). No

14.- ¿En qué aspectos de la empresa piensa se debe innovar?

- a). Los procesos      b). Marketing      c). Servicios y productos

15.- ¿Cuál considera es su mayor ventaja competitiva?

- a). Personal      b). Precio      c). Ubicación      d). Servicios y

productos

16.- ¿Considera que la empresa satisface todas las necesidades de los clientes?

- a). Si    b). No

17.- ¿En qué servicios piensa se debe mejorar?

- a). Peluquería      b). Cosméticos      c). manicure y spa

18.- ¿Qué importancia le otorgaría a la innovación para la sostenibilidad del emprendimiento?

- a). Poco importante      b). Importante      c). Muy importante

Anexo 2: Presupuesto

<b>PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE ESTUDIANTE</b>			
Categoría	Base	%	Total
<b>Suministros</b>			
Impresiones	0.1	100	10.00
Fotocopias	0.1	50	5.00
Empastado			
Papel bond	10.5	1	10.50
Lapicero	1.00	2	2.00
<b>Servicios</b>			
Uso de turnitin	100	1	100.00
<b>Sub total</b>			<b>127.00</b>
Gastos de pasaje			
Pasaje para recolectar información	2.00	10	20.00
<b>Sub total</b>			<b>20.00</b>
Taller de investigación			
Matricula			300.00
Pensión	675	4	2700.00
<b>Sub total</b>			<b>3000.00</b>
<b>Total del presupuesto desembolsable</b>			<b>3147.00</b>
<b>PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE</b>			
Categoría	Base	%	Total
<b>Servicios</b>			
Uso de internet	45.00	<b>4</b>	<b>180.00</b>
Búsqueda de información			
Soporte informático			
Publicación del artículo en el repositorio			
<b>Sub total</b>			<b>180.00</b>
Recurso humano			
Asesoría			
<b>Sub total</b>			
<b>Total del presupuesto no desembolsable</b>			<b>180.00</b>
<b>Total</b>			<b>3327.00</b>

### Anexo 3: Consentimiento Informado

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS**

Sr:

Ivanna Herrera Salón & Spa  
Chimbote 2020

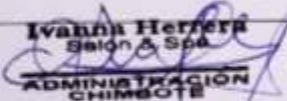
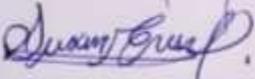
Le solicito su apoyo en la realización de mi investigación, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Se denominada:

**“PROPUESTA DE MEJORA EN LA INNOVACION PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO IVANNA HERRERA SALON & SPA DEDICADA A BRINDAR SERVICIOS DE PELUQUERIA Y ESTETICA, CHIMBOTE 2020”**

La entrevista durará aproximadamente 30 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.

- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicármelo, Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Susana Lisset Martínez Yarleque
Firma del participante:	 Ivanna Herrera Salón & Spa ADMINISTRACIÓN CHIMBOTE
Firma del investigador:	
Fecha:	15 de diciembre del 2020.

Anexo 4: Figuras

Tabla 1: Características del emprendedor de Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote, 2020.

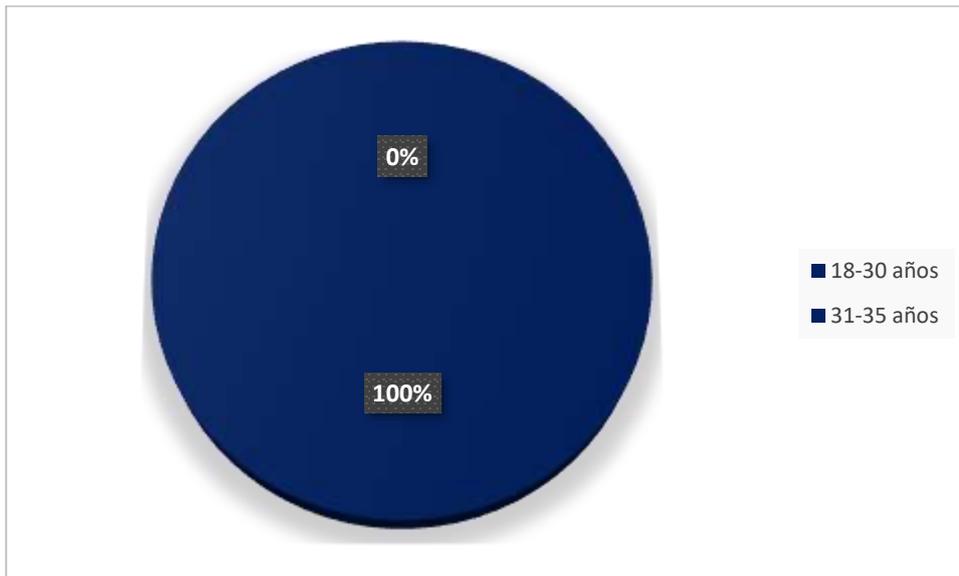


Figura 1: Edad  
Fuente: Tabla 1

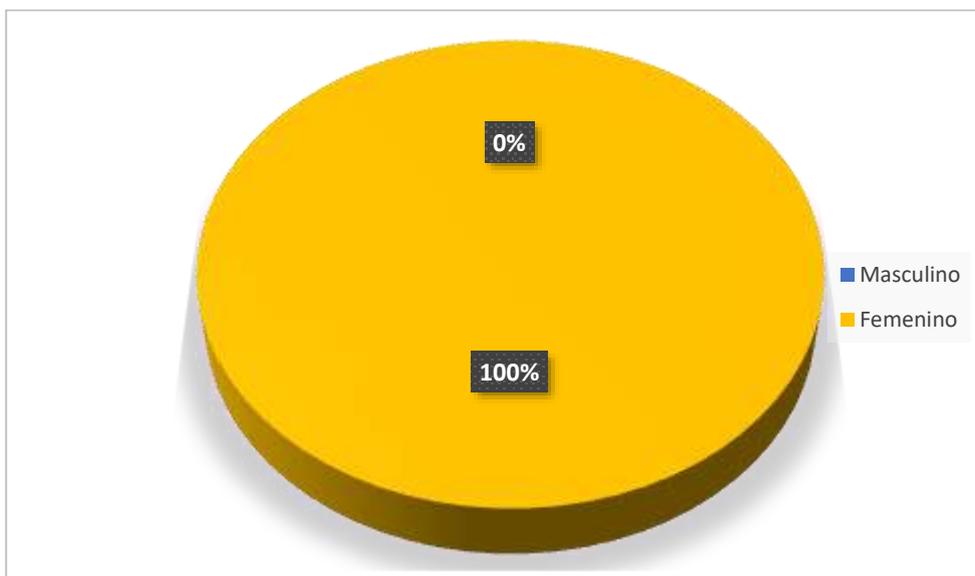


Figura 2: Sexo  
Fuente: Tabla 1

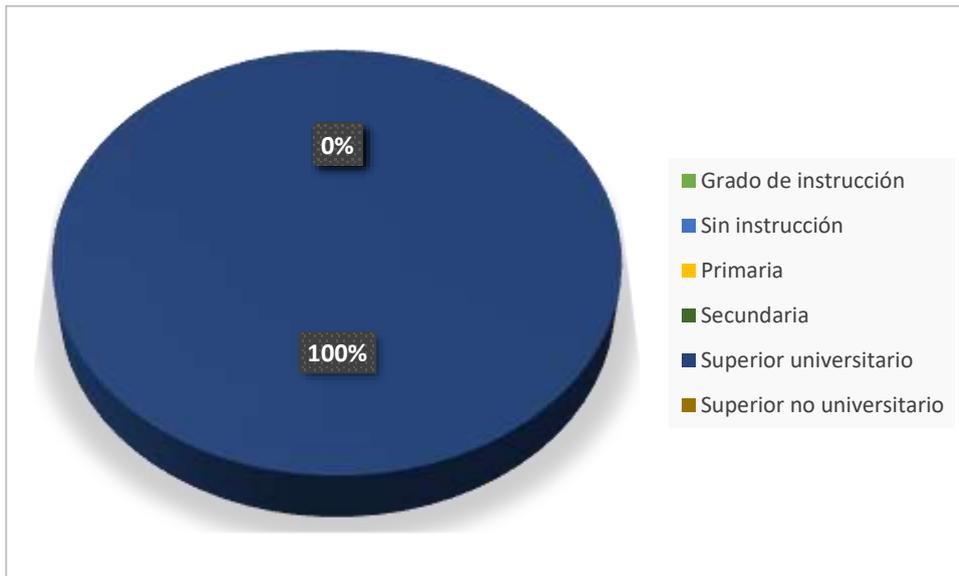


Figura 3: Grado de instrucción  
Fuente: Tabla 1

Tabla 2: *Características del emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote, 2020.*

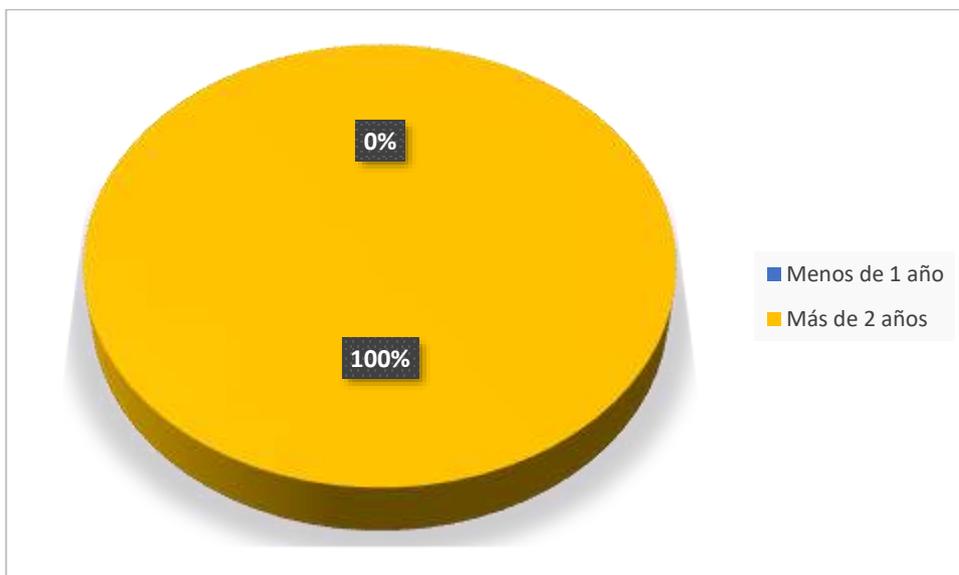


Figura 4: Tiempo del emprendimiento en el mercado  
Fuente: Tabla 2

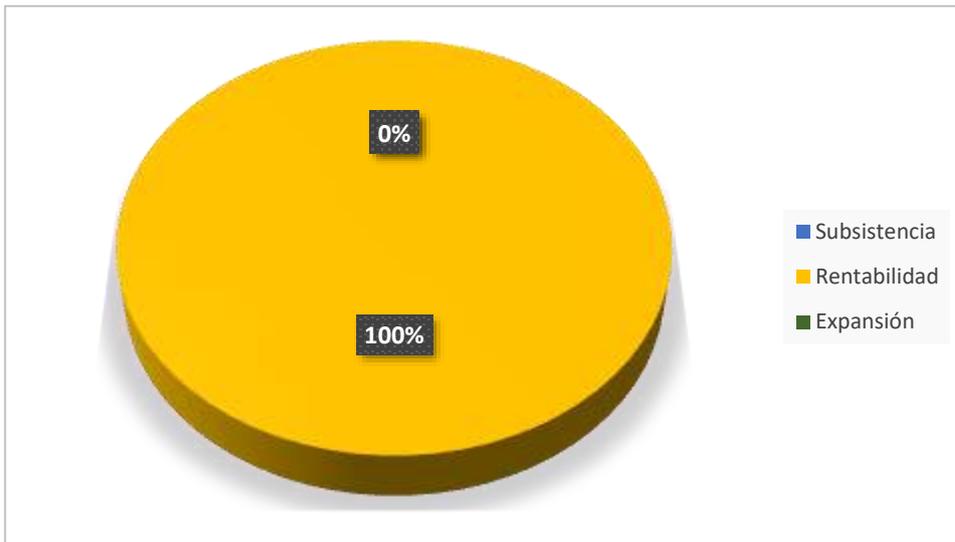


Figura 5: Objetivo del emprendimiento  
Fuente: Tabla 2

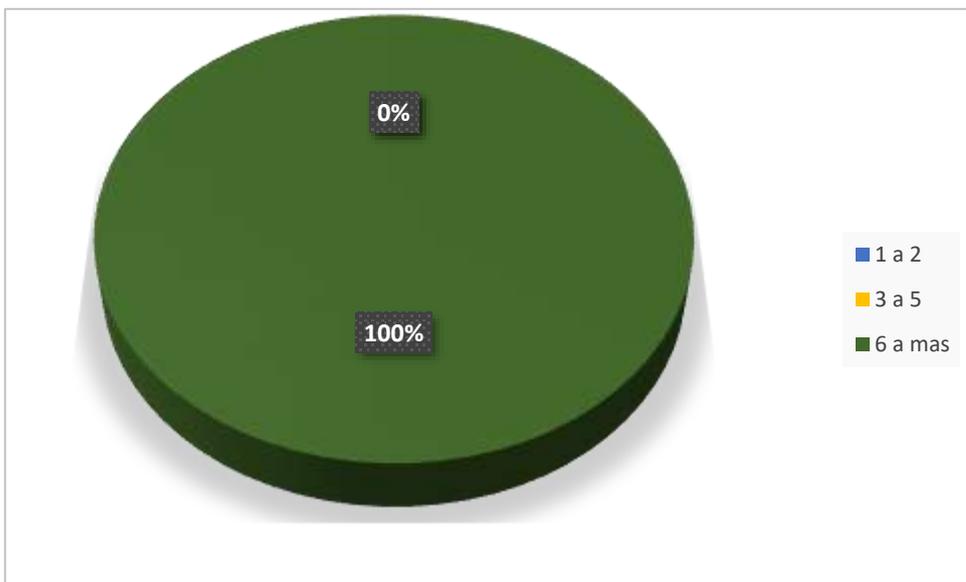


Figura 6: Número de trabajadores  
Fuente: Tabla 2

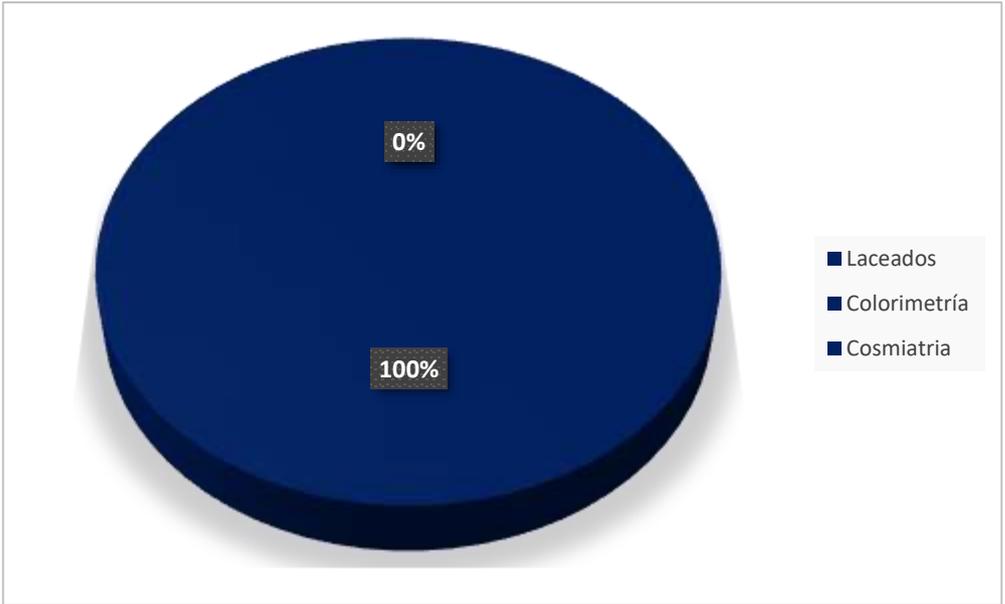


Figura 7: Especialidad  
Fuente: Tabla 2

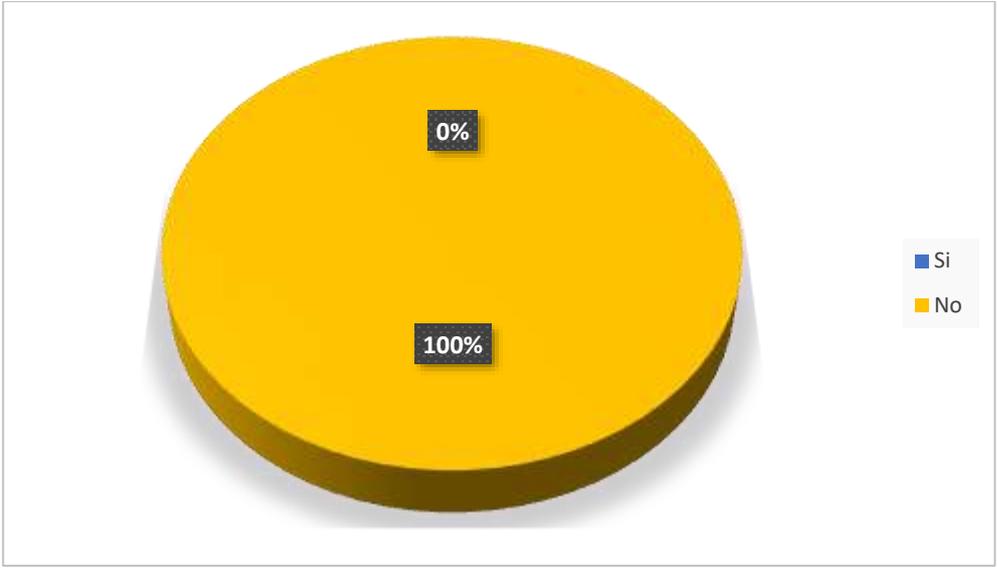


Figura 8: Capacidad de nuevos retos  
Fuente: Tabla 2

Tabla 3: *Características de la innovación en el emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética, Chimbote, 2020.*

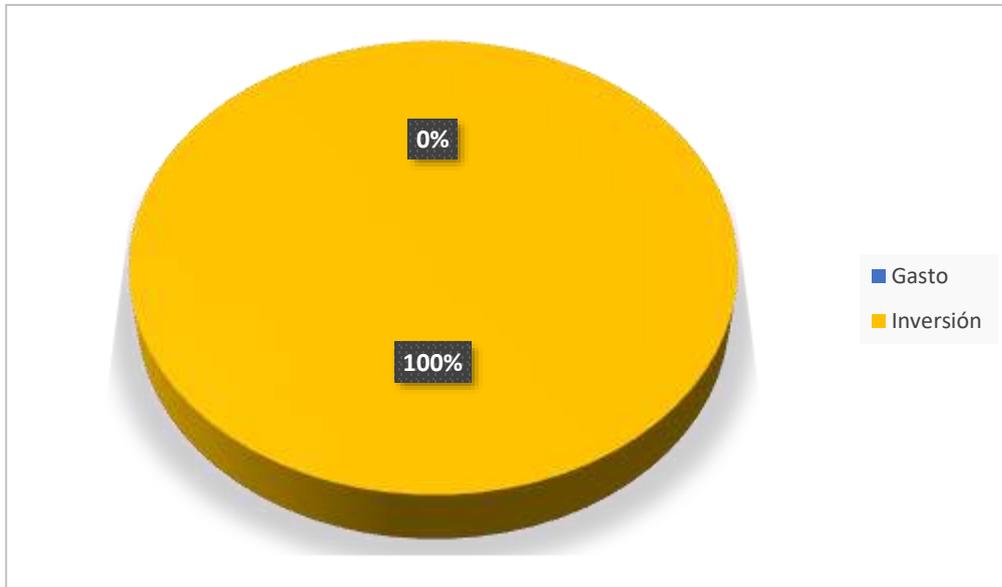


Figura 9: Innovación considerado gasto o inversión  
Fuente: Tabla 3

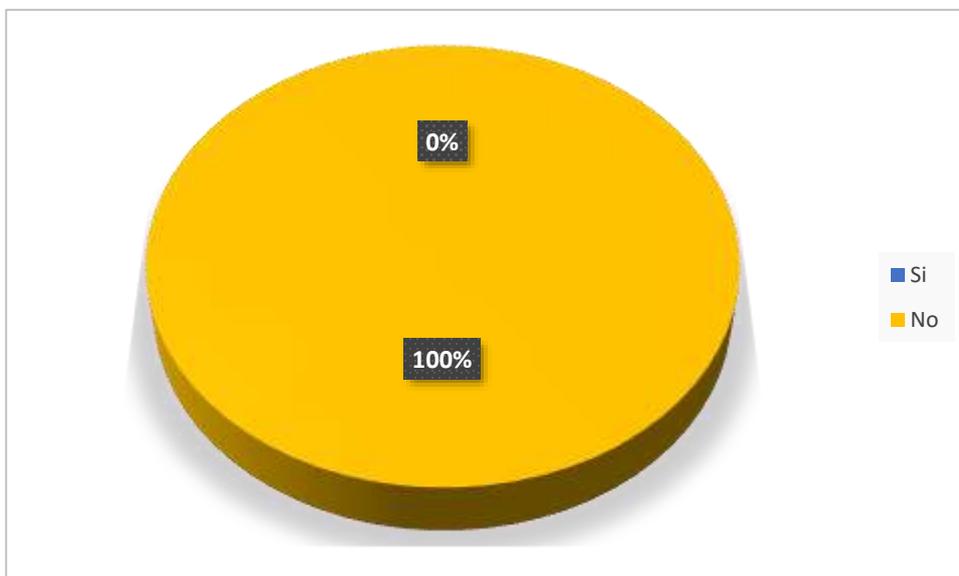


Figura 10: La empresa es innovadora  
Fuente: Tabla 3

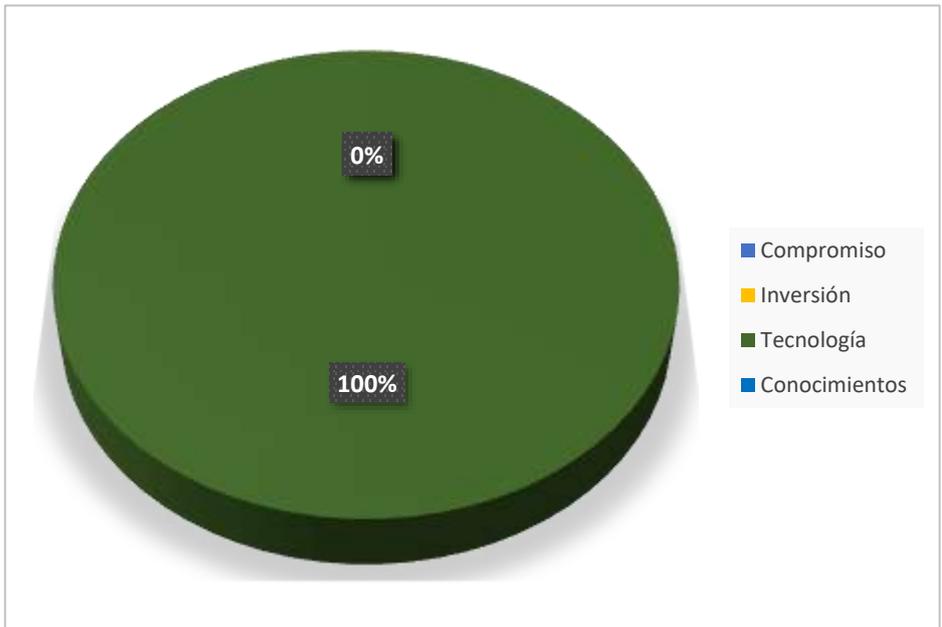


Figura 11: Factor importante para el éxito de la innovación  
Fuente: Tabla 3

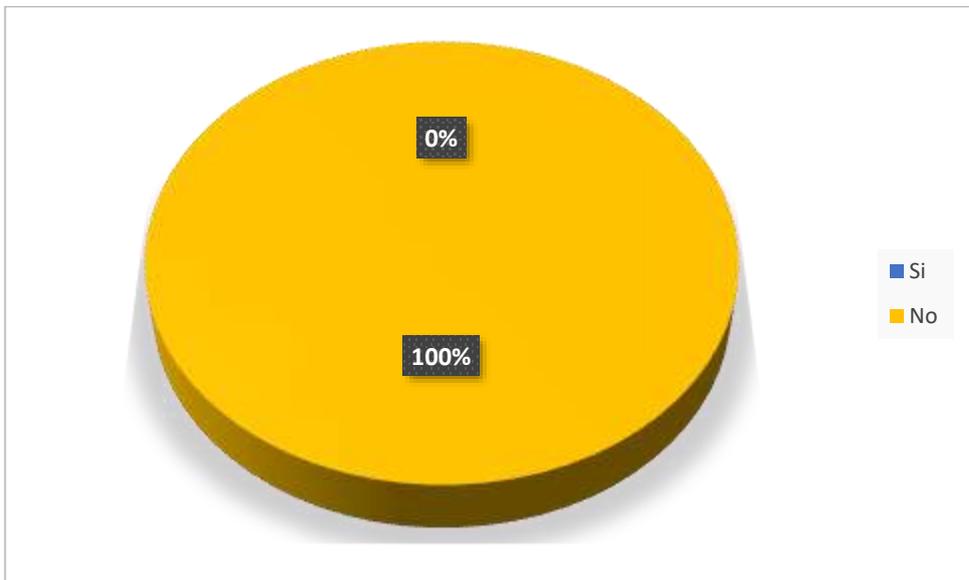


Figura 12: Ideas innovadora para la sostenibilidad  
Fuente: Tabla 3

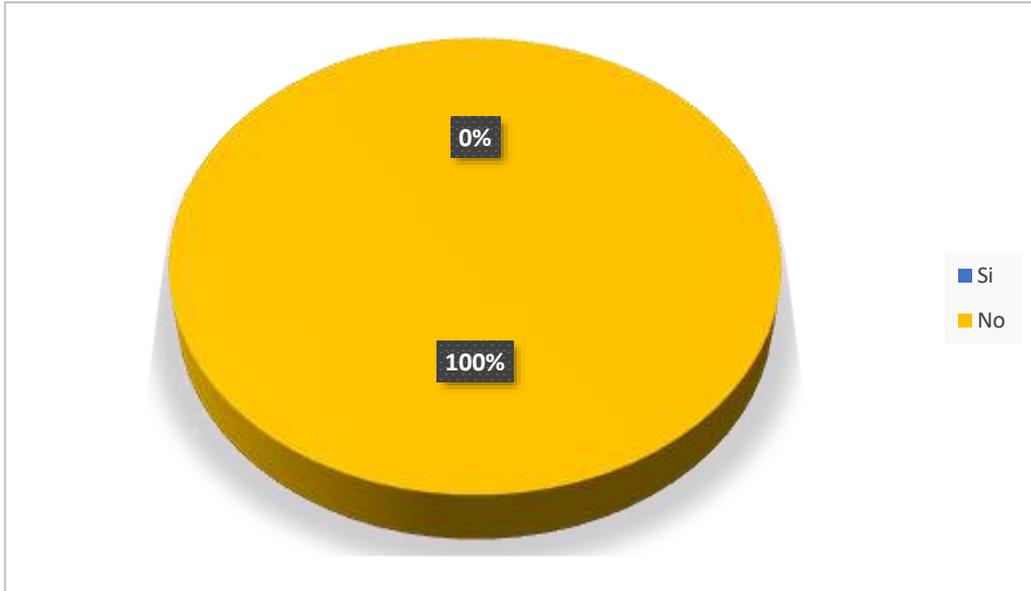


Figura 13: Procesos de medición  
Fuente: Tabla 3

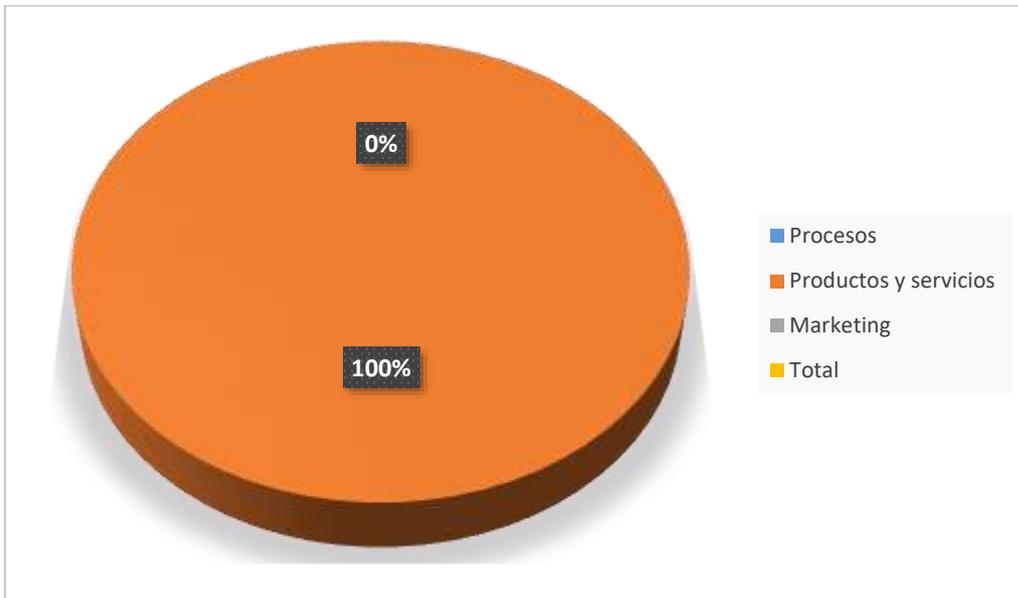


Figura 14: Aspectos a innovar  
Fuente: Tabla 3

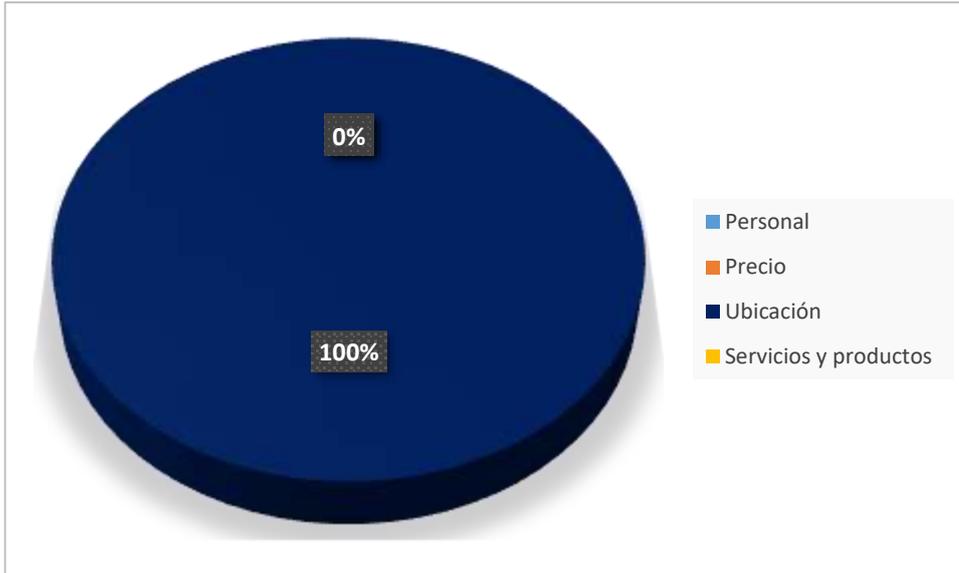


Figura 15: Ventaja competitiva  
Fuente: Tabla 3

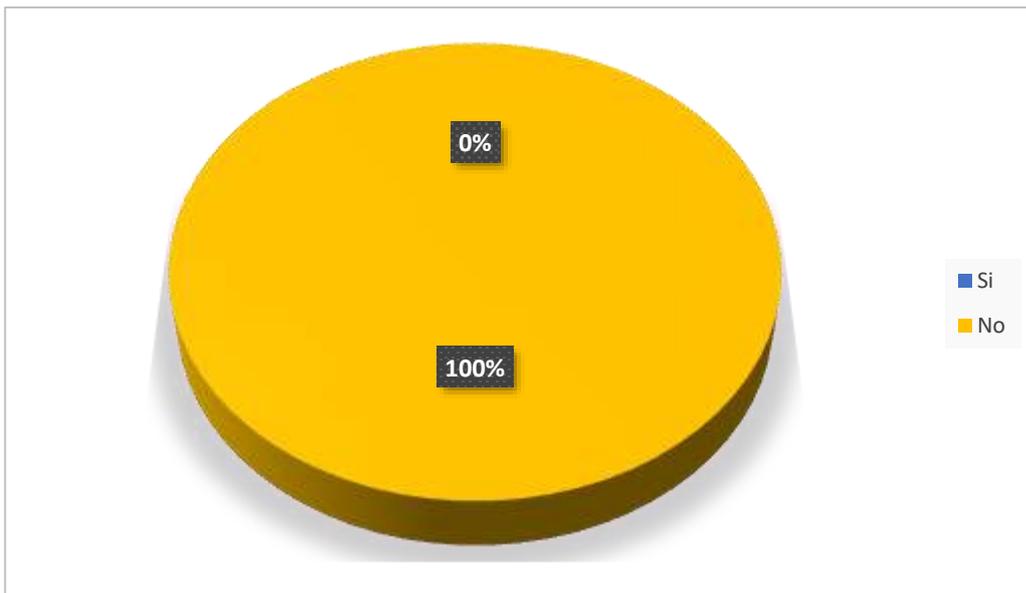


Figura 16: Satisfacción al cliente  
Fuente: Tabla 3

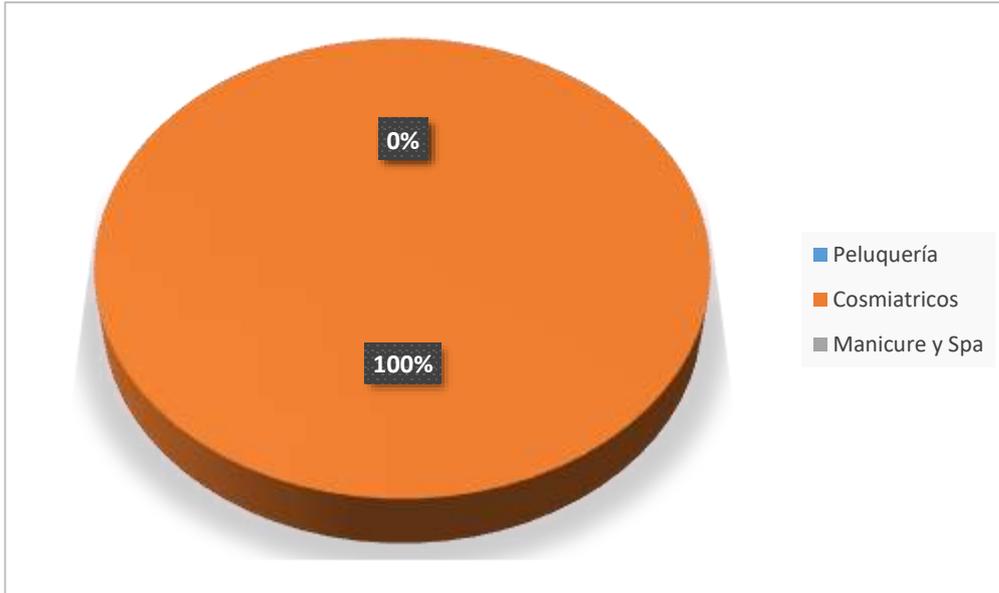


Figura 17: Servicios a innovar  
Fuente: Tabla 3

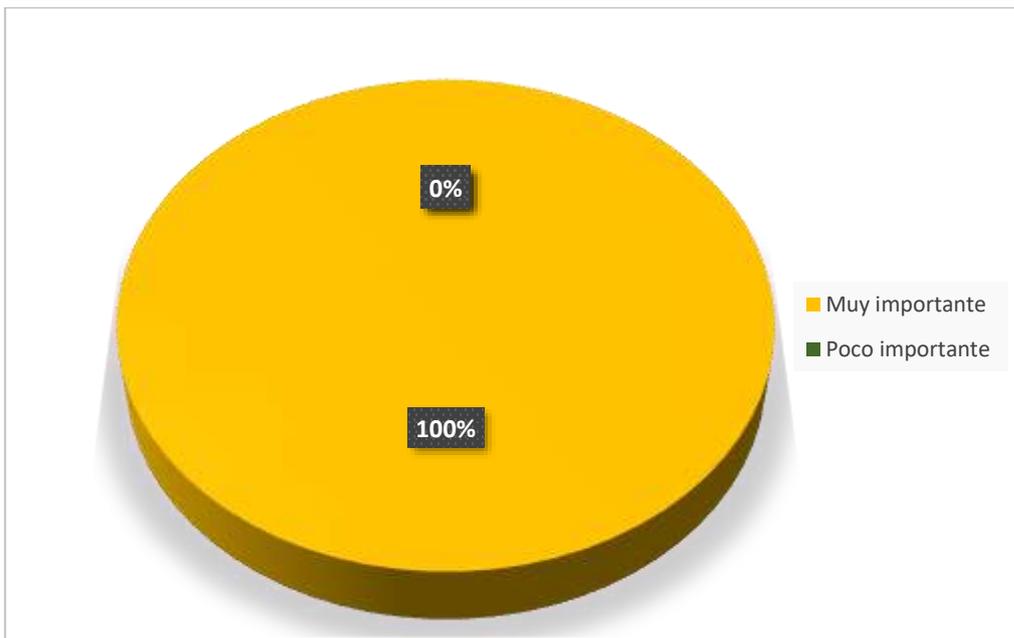


Figura 18: Importancia  
Fuente: Tabla 3