



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Toma de decisiones y estrategias competitivas en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; lima-2016”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Génesis Yasmin Rafael Mendoza

ASESOR:

Romeo Paca Pantigoso

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
PLANIFICACIÓN

LIMA – PERÚ

Año 2016 - 1

**PAGINA DEL JURADO**

---

**PRESIDENTE**

---

**SECRETARIO**

---

**VOCAL**

## DEDICATORIA

A Dios Todo Poderoso por darme fortaleza, salud y apoyo espiritual para seguir adelante en los momentos más difíciles en mi vida personal y de mi carrera profesional.

A mi Padre Máximo Rafael Vargas y a mi Madre Flor de Violeta Mendoza Ramos por ser mis grandes inspiraciones, por infundirme la honestidad, honradez, y fuerzas en seguir adelante, porque siempre están a mi lado y se preocupan por mí.

A mis Hermanos, Jhonatan Rafael y Jhoel Rafael, por el apoyo incondicional, por el gran cariño que me tienen, por ser un gran ejemplo para mí, los amo y los respeto.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme paciencia, valentía y fuerza para enfrentar las dificultades que brotaron en el camino y por su bendición en permitir en culminar un objetivo más de mi vida

A mi Familia, Mis Padres y Hermanos por su comprensión, su apoyo en cada etapa de mi carrera, por transmitirme alegría y confianza y por el inmenso amor que nos tenemos, porque ustedes siempre serán mi motor y motivo.

A mis asesores, Romeo Paca y Raúl Delgado por su dedicación, paciencia y apoyo, por compartir sus conocimientos y brindarnos su tiempo y guiarnos en el desarrollo de esta investigación.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo RAFAEL MENDOZA, GÉNESIS YASMÍN con DNI N° 47466389, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 19 de Junio del 2016

---

RAFAEL MENDOZA, GÉNESIS YASMÍN

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Toma de decisiones y estrategias competitivas en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; lima-2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional Licenciado en Administración de Empresas.

RAFAEL MENDOZA, GÉNESIS YASMÍN

	<b>INDICE</b>	<b>Pág.</b>
<b>CARATULA</b>		<b>i</b>
Titulo		
Autor		
Asesor		
Línea de Investigación		
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>		
Pagina del jurado		<b>li</b>
Dedicatoria		<b>lii</b>
Agradecimiento		<b>iv</b>
Declaratoria de autenticidad		<b>v</b>
Presentación		<b>vi</b>
Índice		<b>vii</b>
RESUMEN		<b>viii</b>
ABSTRACT		<b>ix</b>
<b>I.    INTRODUCCIÓN</b>		
1.1 Realidad Problemática		<b>1</b>
1.2 Trabajos previos		<b>3</b>
1.3 Teorías relacionadas al tema		<b>7</b>
1.4 Formulación del Problema		<b>19</b>
1.5 Justificación del estudio		<b>20</b>
1.6 Hipótesis		<b>21</b>
1.7 Objetivos		<b>22</b>
<b>II.    MÉTODO</b>		
2.1 Diseño de investigación		<b>23</b>
2.2 Variables, Operacionalización		<b>24</b>
2.3 Población y Censo		<b>25</b>
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad		<b>25</b>
2.5 Métodos de análisis de datos		<b>29</b>
2.6 Aspectos éticos		<b>29</b>
<b>III.    RESULTADOS</b>		<b>30</b>
<b>IV.    DISCUSIÓN</b>		<b>41</b>
<b>V.    CONCLUSIONES</b>		<b>46</b>
<b>VI.    RECOMENDACIONES</b>		<b>47</b>
<b>VII.    REFERENCIAS</b>		<b>49</b>
<b>ANEXOS</b>		
✓ Instrumentos		<b>56</b>
✓ Validación de los instrumentos		<b>59</b>
✓ Matriz de consistencia		<b>74</b>
✓ Gráficos de las teorías		<b>75</b>
✓ Técnica del Baremo		<b>78</b>

## RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación Descriptiva Correlacional, fue en determinar la relación entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las Flores - 2016. La investigación se llevó a cabo en el distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, región de Lima. Para el desarrollo de la tesis el autor utilizó la Teoría de la Toma de decisiones y la Teoría de las Estrategias Competitivas. Utilizó un Diseño de Investigación No Experimental de tipo transversal, el nivel de investigación Descriptivo Correlacional, en el proceso de recopilación de datos, el censo estuvo constituido por 46 empresas de Salones de Belleza, ubicadas en la avenida las Flores de la primavera del distrito de San Juan de Lurigancho - Lima. La técnica desarrollada para recolectar los datos es la encuesta, el instrumento de recolección de datos es el Cuestionario, Para el procesamiento de los datos, se realizó la calificación del cuestionario, una matriz de tabulación con el apoyo de un software, llamado SPSS 20; y luego se emplearon el análisis estadístico de datos, basado a la estadística descriptivos de frecuencia y porcentajes, la tabla de contingencia y en el contraste de las hipótesis se consideraron la prueba de coeficiente de Spearman. Finalmente, los resultados obtenidos muestran que si existe relación entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las Flores del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2016, situación que queda demostrada con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.765, con un Sig. (Bilateral) de 0.000.

Palabras Claves: Estrategias Competitivas, Toma de decisión, capacidad cognitiva, emocional y social; Competitiva, Estrategia de Liderazgo, Estrategia Costo y estrategia de Segmentación.



## **ABSTRACT**

The main objective of the present research correlational, was to determine the links between decision making and competitive strategy in beauty salons Avenue Flowers - 2016. The research took place at the San Juan de Lurigancho province of Lima, Lima region. For the development of the thesis the author used the Theory of Decision Making and the Theory of Competitive Strategies. I use a Design No Experimental Research transversal, the level of descriptive correlational research, the process of data collection, the census consisted of 46 companies Beauty Salons, located in the Flores Avenue Spring District San Juan de Lurigancho - Lima. The technique developed to collect data is the survey instrument data collection is the questionnaire to the processing of data, qualification questionnaire, a matrix tab with the support of a software called SPSS 20 was performed; and then the statistical analysis of data, descriptive statistics based on the frequency and percentages, contingency table and the contrast of hypothesis testing were considered Spearman coefficient were used. Finally, the results show that the correlation between decision making and competitive strategy in the salons of Flowers Avenue San Juan de Lurigancho in 2016, a situation which is demonstrated by the statistical test Rho Spearman gave a correlation coefficient of 0.765, with Sig. (bilateral) of 0,000.

Keywords: Competitive Strategies, Decision making, cognitive, emotional and social skills; Competitive Strategy Leadership, Strategy and Cost segmentation strategy.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

En nuestro país, la demanda por los servicios del sector de belleza, spa y salud dedicados al cuidado personal, que lo conforman los spa, barbería, peluquerías, etc., han aumentado considerablemente debido a que existe actualmente una tendencia de las personas por cuidar más su apariencia física--corporal, para sentirse con una mejor apariencia en el ámbito social donde se desenvuelven, trayendo consigo una importantísima mejora en su nivel de autoestima.

El *Instituto Nacional de Estadística e Informática (en lo adelante INEI)* (2014) “Que a nivel nacional existen 30 mil salones de belleza de los cuales el 50% se encuentra en Lima. La mayoría se encuentra en los distritos de Jesús María, San Juan de Miraflores, San Juan de Lurigancho y San Martín de Porres”. Además los micro empresarios se están alineando a la formalidad, asimismo, indico que en el distrito de San Juan de Lurigancho se expidieron 288 licencias de peluquerías y salones Spa, con un nivel socio económico C y D”. Según este informe, este distrito fue el que le otorgaron el mayor número de licencias. El incremento de la oferta de estos servicios no solo se debe a las nuevas tendencias del mercado, sino también a la inevitable “guerra de precios”. Esto se da porque el cliente peruano, se caracteriza por buscar un servicio de calidad a precios bajos.

La proliferación de estos negocios ha llegado a nivel nacional con las cadenas de salones de belleza reconocidas como son: Marco Aldany, Marco Antonio, Montalvo & Spa y Amarige. Es por ello que Escribens, E. (2011), director de la división de Productos Profesionales de L’Oreal, comenta que “hay una evolución en las cadenas, que antes tenían 4 salones, pero hoy tienen de 10 a 20”. Este comentario no solo evidencia la demanda por estos servicios, sino también nos muestra la aptitud emprendedora que tienen el empresariado peruano.

Las grandes cadenas peruanas se diferencian de los pequeños negocios debido a que las primeras invierten en especializar al personal en un determinado servicio, teniendo una estrategia competitiva que le permita seguir ganando mayor participación en el mercado. Situación contraria sucede con las segundas, debido a que por bajos recursos y falta de capacitación, un solo personal brinda todos los

servicios. Por ejemplo, en este momento la cadena de Montalvo & Spa está ubicada en la avenida las flores y ha ocasionado preocupación en los pequeños empresarios debido a que ellos, aparte de la falta de capacitación de sus colaboradores, no poseen aparatologías (maquinarias) de última generación, la higiene de sus locales es inadecuada, no pueden apoyarse de una marca, no tienen mobiliario, no llevan un manejo de costos; la mayoría de estos pequeños negocios tienen más de dos años vigentes en el mercado y ante estas situaciones desfavorables se frustran y muchas veces caen en el fracaso total o son desterrados por la fuerte competencia.

Según las cifras del Empretec (2013) en la ciudad de Lima “de cada 100 emprendimientos de este sector de salones de belleza, 70 fracasan”. Tomando esta estadística nos preguntamos ¿Por qué estos negocios tienen este fatal destino? ¿Por qué estos pequeños negocios no pueden mantenerse en el mercado y desarrollarse empresarialmente? ¿Por qué Montalvo Spa, Listas, Marco Antonio, permanecen en el mercado y tienen éxito, en cambio los pequeños salones, luchan para sobre vivir? Las respuestas a estas interrogantes pueden ser debido a una inadecuada asesoría y escasa profesionalización, carencia de experiencia en el mercado, falta de aplicación de estrategias competitivas, toma de decisiones incorrectas, por una mala ubicación, mal manejo de inventario, marketing deficiente, por la guerra de precios, entre estas y otros problemas de gestión empresarial.

En la avenida las flores no hay ninguna esquina que no haya una peluquería, spa, barbería y/o salón de belleza. Nos percatamos que la oferta de este tipo de negocio es amplia. Por ende, las probabilidades de que un negocio pueda subsistir a esa dura competencia, son pocas, pero todo dependerá de la calidad del servicio y el valor agregado en la oferta que otorguen los salones de belleza. Por este motivo estos negocios en vías de crecimiento deben de aplicar estrategias competitivas para ganar mayor participación en el mercado (para contrarrestar a la competencia), y tomar decisiones idóneas. Además hay que entender los gustos y preferencias de los clientes, asimismo recoger las ideas y opiniones de los usuarios para plantear mejoras en el servicio ofertado.

Esta investigación pretende determinar la relación que existe entre la toma de decisiones y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito de San Juan de Lurigancho; las estrategias son un conjunto de acciones que involucra la toma de decisiones, que deben ser racionales y muchas veces estas están orientadas a incrementar las ganancias, superar a los competidores y/o aplicar estrategias defensivas u ofensivas para ganar mayor participación en el mercado. Y para conseguir esas competencias las empresas deberán capacitarse en temas de administración estratégica y toma de decisiones gerenciales.

## **1.2 Trabajo previos**

### **Antecedentes**

En esta investigación se ha revisado tesis y artículos científicos en las principales fuentes de universidades internacionales como por ejemplo de la: Universidad de Tarapacá (Chile), Revista Científica Chilena, Universidad Rafael Urdaneta (Venezuela), Universidad Mayor de San Marcos (Lima) y Universidad Cesar Vallejo (Lima Este), tomando en cuenta que no se ha encontrado tesis que comprometa a las dos variables, es por esa razón que se obtuvo estos antecedentes:

### **Antecedentes Internacionales**

**RODRÍGUEZ (2007)**, realizó una tesis titulada: "Estilos de liderazgo, Toma de decisiones estratégicas y eficacia: Un estudio empírico en pequeñas y medianas empresas - Región de Tarapacá en el norte de Chile" En esta pesquisa se buscó establecer la relación en la racionalidad del proceso de toma de decisiones y el comportamiento de la calidad del diseño de la decisión, además plantea determinar la flexibilidad del proceso de toma de decisiones y el grado de racionalidad, por otro lado. El autor utilizó la teoría de Estilos de Liderazgo por el autor Bass que sus dimensiones fueron transformación, el transaccional y el laissez faire en el año 1997; Toma de decisiones por el autor Pedraja, sus dimensiones proceso de decisiones y la racionalidad en el año 2000; el tipo de pesquisa que utilizó fue Cuantitativa, con una muestra de 93 empresas, el nivel de investigación es Descriptiva Correlacional. Posteriormente, en la mayoría de las Pymes las

decisiones suele ser por una sola persona (empresarios), debido que ellos desean perseverar el control en todos los aspectos principales o secundarios de la empresa, de ese modo se detecta que la relación entre propietarios y los subordinados que suelen ser informal, asimismo, se revela que la racionalidad y el nivel de orientación del proceso de toma de decisiones estratégicas son de aspectos clave para conseguir una decisión de alta eficacia, existiendo una relación moderada en un 0.579, de ese modo los empresarios consiguen alcanzar superiores niveles de racionalidad, para lograr sus objetivos deseados, asimismo, la racionalidad es un proceso de toma de decisiones se desea incorporar nuevos sucesos de origen de información que serán aceptadas esas ideas, para fomentar una contribución creativa y amplia de altos directivos eso se puede dar siempre cuando la empresa está mejorando (creciendo), es por ello que se incorpora más personas para la decisión.

**RODRIGUEZ, PEDRAJA Y ARANEDA (2013)**, realizó un artículo titulado: “El proceso de toma de decisiones y la eficacia organizativa en empresas privadas del norte de Chile”. En esta indagación se determina la relación entre la flexibilidad cognitiva y el conflicto cognitivo del proceso de toma de decisiones. El autor utilizó referencias de interés (como lo denomina Hernández et al. (2010, p.60)). Temas relacionadas al proceso de toma de decisiones y la eficacia organizativa (conceptos sobre flexibilidad cognitiva, la racionalidad). El tipo de investigación es cuantitativa, el nivel de investigación es descriptiva correlacional, no probabilístico, utilizaron Pearson. En conclusión, Si existe una relación fuerte entre la flexibilidad cognitiva y el conflicto cognitivo en un 0.892, eso se refiere que entre las dos variables, se considera un catalizador que estimula los nuevos conocimientos en los tomadores, con llevando en una discrepancia y diferencia en los puntos de ideas o conocimientos, favoreciendo los procesos de la toma de decisiones permitiendo una efectividad organizacional. Por último, esta investigación me pareció atractivo por las referencias del interés (conceptos racionalidad, conflictos flexibilidad cognitiva), que me ha ayudado en diferenciar algunos conceptos de toma de decisiones.

**REVILLA (2010)**, efectuó una investigación titulada: “Estrategia de competitividad y rentabilidad en empresas del sector automotriz ubicados en el municipio Maracaibo”. En esta investigación, se determinó la relación entre las estrategias

competitivas y la rentabilidad de las empresas, al mismo tiempo, se constituye los tipos de estrategias de competitividad implementadas por las empresas. En el desarrollo de esta indagación, el autor utilizó teoría de las estrategias de competitividad y sus dimensiones: los elementos de la competitividad, los tipos de estrategias de competitividad y la otra variable - rentabilidad su dimensión: los indicadores de rentabilidad. Al mismo tiempo, el tipo de investigación es cuantitativa, nivel de investigación es descriptivo correlacional, no experimental. Utilizo la tabla cruzada. Se concluye en que existe una relación regular al 43% entre las estrategias competitivas y la rentabilidad de las empresas.

Asimismo, manifestó que las empresas tienen que aplicar más estrategias competitivas, para seguir ganando mayor participación en el mercado, y no dejarse vencer por la fuerte competencia, es por ello, para ser muy competitivo se debe usar todo los factores que apoyan a la competitividad, posteriormente esta investigación me ayudo en aclarar algunas dudas por ejemplo que se debe tratar de conseguir o conservar los recursos humanos potentes debido que son importantes, porque para obtener buenos beneficios en la empresa, todas las personas deben transmitir los objetivos de la empresa, es por ello que consigue un buen rendimiento o el éxito favorable a la empresa gracias a un conjunto de personas que son potentes eso pasa, siempre cuando tenga una buena gestión empresarial.

#### **Antecedentes Nacionales:**

**BGAZO (2014)** realizó un artículo titulado: "La toma de decisiones y la gestión por objetivos en la empresa Peruana". En esta investigación se determinó la relación de la toma de decisiones y la gestión por objetivos en la empresa peruana, de igual forma se expone analizar las etapas del proceso de toma de decisiones en la organización y también en comprobar las características más importantes que deben consolidarse en la gestión de la empresa. El autor utilizó referencias de interés (como lo denomina Hernández et al. (2010, p.60)). Relacionadas por la toma de decisiones por el autor Bórea y gestión por objetivos por el autor Peter Drucker (concepto sobre toma de decisiones, procesos de toma de decisiones, identificar y analizar el problema, evaluar las opciones y elección de la mejor opción). El tipo de investigación es cuantitativa, el nivel de investigación es explicativa –

correlacional, no experimental, con una muestra de 40 empresas. Se concluye (sin información estadística en su artículo de investigación) en que la toma de decisiones es un procesos que permite elegir la mejor herramienta / mejor opción que permite formar las mejores decisiones a favor de la empresa, de diferentes propuestas que tengamos y que esta dependerá del estilo de liderazgo del decisor.

**RAMÍREZ (2014)** realizaron una investigación titulada: “Educación Financiera y su relación con la toma de decisión de Financiamiento de las Mypes Textiles en el Sector de Mariscal Cáceres – San Juan de Lurigancho – Lima”; en esta pesquisa se pretendió determinar la relación entre la educación financiera y la toma de decisiones de las MYPES, al mismo tiempo, se determina la relación entre la asesoría financiera y la toma de decisiones, en el desarrollo de esta investigación el autor manipulo las teorías de variable independiente educación financiera sus dimensiones: información, instrucción y asesoría, de igual manera la variable dependiente toma de decisiones sus dimensiones: procesos y condiciones de la toma de decisión. El tipo de investigación es cuantitativa, el tipo de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, transversal y la muestra conformada por 40 Mypes, utilizo el Spearman y la tabla de contingencia.

Se concluye en que si hay relación entre la asesoría financiera y la toma de decisiones de financiamiento al 38%. Además indica que en el proceso de toma de decisiones siempre interviene la situación de certeza, incertidumbre y para evitar ese riesgo los empresarios se están capacitando en temas administrativos y financieros relacionados a la toma de decisiones, ya que algunos negocios han sido afectados y han quebrado, puesto que en estos problemas está implicado el capital financiero de su negocio. Además esta tesis me sirvió de información en diferenciar la toma de decisiones en situación de certeza, riesgo e incertidumbre, asimismo, nos damos cuenta que es indispensable que la mayoría de las Mypes obtengan crediticio ya obtenidos el crediticio, algunos empresarios no invierten para su negocio y lamentablemente fomentan un mal gasto.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

## **Marco teórico**

En el marco teórico que establece esta investigación, tiene el propósito principal de aclarar de este tema, lógicamente incrementando el conocimiento científico y aparte de anunciar / predecir la realidad (situación) problemática. En la variable 1 es “Toma de decisiones”, se considero una teoría que es: La teoría de la Ventaja Competitiva. En la variable 2 es “Estrategias Competitivas” solo se considero una teoría: la teoría de la toma de decisión, en los cuales se explicará en las siguientes líneas.

### **Teoría de la toma de decisiones:**

”La toma de decisiones es una función básica de todo administrador, la cual tiende a ser más complicada conforme más alto es el nivel jerárquico” (Hernández y Rodríguez, 2012, p.72). Las decisiones son resoluciones y definiciones sobre lo que se debe hacer ante situaciones ambivalentes. También se ha dicho que es la elección oportuna entre dos o más alternativas. Se supone cuando una organización está bien diseñada, las decisiones se “toman con antelación”, pues en los procedimientos programas o normas de la organización se señalan los cursos de acción; sin embargo, hay muchas circunstancias no previas que requieren la atención y decisión de los mandos directivos (Hernández y Rodríguez, 2012, p.252).

Según los autores Hernández y Rodríguez (2012), comenta que se requiere: Identificar el problema y explicarlo. Ubicarlo con respecto a donde se presenta, en que parte del proceso, o en cual área Ubicarlo en tiempo (cuando ocurre), definir la magnitud (que tan grave o extenso es) Los administradores de distintas áreas de las organizaciones siempre toman decisiones o, en otras palabras, crean designaciones. Por muestra, los encargados (administradores) de nivel más cumbre sus decisiones es respeto a sus objetivos de la organización que presenta, fomentando en donde ubicarse las empresas manufacturadas o también en que mercados nuevos debería entrar. Los encargados de nivel medio-bajo sus decisiones son relativas a los programación de sus producciones, por ende la gran parte de problemas es de calidad, a los extensiones salariales debido que la mayoría de sus personales trabajan a destajo (por producción) y a la disciplina de los empleados. Ahora bien las decisiones ya no son exclusivas de los gerentes, en



realidad es en todos los miembros de la organización porque toman decisiones que afectan tanto su trabajo personal como a la empresa para la que trabajan adecuadamente

Según Álvarez (2008), comenta que la teoría de toma de decisiones “es un desarrollo de proceso de la indagación precisa, que involucra la elección de alternativas lógicas, reflexivas y consientes, que maximicen su valor” (pg. 82). La toma de decisiones es decir, lo que hay que hacer, la organización de las actividades que han de conducirnos a la consecución de los objetivos. Lo más importante de esta fase es, por consiguiente, tomar la decisión sobre qué hacer, eligiendo la opción que más convenga. (Álvarez, 2009, p.80). “El orientador debe analizar los factores ambientales que repercuten en la toma de decisiones de la persona orientada y, asimismo, admitir las posibles discrepancia que puede haber entre los objetivos y valores del individuo” (Álvarez y Sánchez, 2012, p.58).

Según Álvarez (2009), La decisiones primordial, en el transcurso de la organización hay momentos que a veces falla el proceso debido que nadie toma las decisiones correctas, o a veces no se tiene claro quién debe tomarlas en la organización o se tiene miedo a tomarlas por ello se extiende y alarga la dispuesta solución de los problemas dejando que se alteren en la dichosa solución y que el tiempo haga olvidarlo o demoliendo poco a poco el clima de convivencia en la empresa. “La toma de decisiones como un proceso a lo largo de la vida” (Álvarez, 2009, p.48).

Según Álvarez y Sánchez (2012), En la toma de decisiones muestra que es una modeladora original que se afronta de un perfil plena que difunda a través de los proceso de toma de decisiones que pueden con lleva a la académica y laboral (profesional), donde se observa presente tres dimensiones: Cognitiva. Emocional y Social. **1.- Dimensión cognitiva**, En esta dimensión se trata como de desarrollar al hombre de transformar los conocimientos, habilidades, para percibir, pensar y comprender a través de una serie de competencias cognitivas que les preparan para la decisión, Algo semejante ocurre, cuando se conoce de participar que pasos se han de alcanzar para el proceso. Por lo que general, esta dimensión cognitiva se debe contener las siguiente área: El autoconocimiento.- Es la persona que se conoce a uno mismo, ha de conocer su interés, reconoce sus defectos y virtudes,

capacidades, perspectivas, valores, rutinas, estilos que influye en su transcurso de la decisión porque todas las personas se involucran en lo racionalidad, debido que siempre analizan y piensan en sus expectativas.

El conocimiento del problema.- Es el proceso de decisiones que comienza de un problema, entre el estado actual de la situación o por causa de muchos conflictos en la organización ya sea adentro o afuera. Desarrollo y análisis de las alternativas.- Radica en la elaboración de las alternativas posibles, rápidamente el decisor debe analizar o evaluar, y seleccionar de forma correcta las alternativas correspondiente que van a ser indispensable en la decisión. Eficacia de la decisión.- es el resultado de la decisión que con lleva al éxito de la toma de decisiones siempre cuando asumen la responsabilidad aunque más serios sea los pasos de la decisión, al mismo tiempo se podrá tener posibilidades mayores en tomar una decisión educada.

**2.- Dimensión afectiva – emocional.-** En esta dimensión, en la toma de decisiones es importante tener en cuenta los aspectos emocionales, eso se refiere al apto de la decisión que es tomada de conciencia que influye a las mismas emociones y de los restante, lógicamente evitando las emociones de la ansiedad, confianza de sí mismo, conciencia de las emociones, psicoemocionales (falta de personalidad, miedo a fracasar o tener éxito). Lamentablemente las emociones frustran al decisor. Por ende esto influye a los dueños de los salones de belleza por que la mayoría se dejan llevar por las emociones, sentimientos encontrados, por el cual se debe ser consciente en la decisiones, porque los factores emocionales en la toma decisión puede involucra con ventaja o sin en resolver distintos conflictos, etc. (Álvarez, 2009).

**3.- Dimensión social.-**Esto involucra al decisor todo lo que se rodea a su exterior, ya sea por personas que estén cerca de uno mismo, relaciones interpersonales (las amistades o familiares), por el apoyo u respaldo de la familia, el apoyo económico, por la inmensa confianza que les brinda forma parte de participar en las decisiones. En realidad involucra mucho a estos negocios el respaldo de la familia debido que

son parte de ello, por eso, entre ellos se apoyan, se comprende aunque haya diversidades de las decisiones eso puede favorecer o no al negocio. (Álvarez, 2009).

Según **Pareja (2010)**, "La toma de decisiones es un proceso que se requiere en cualquier actividad, situación desde las más simples hasta las más complejas. Implican que se puede hacer que las cosas sucedan en vez de dejar que simplemente ocurran" (párr.1). Se considera 3 procesos en la decisión: 1.- **Criterios para la toma de decisiones**, menciona que existen dos modelos: normativo y descriptivo: La primera, explica al decisorio como tomar la decisión y la segunda, el decisor explica o describe el comportamiento del humano. ; 2.- **El nivel de la programabilidad**, son: las decisiones programadas que tiene reglas implican que su toma de decisión se lleva a cabo bajo certeza. Si bien es, cierto las decisiones programadas se puede manejar correctamente si el dueño de los salones de belleza conozca bien su problema estructurado que se basa en algo sencillo y fáciles de definir por que se da, casi todo los días entonces conoce el procedimiento y ya sabe maniobrar las expectativas y las decisiones no programadas se basa en no tener reglas y son relativamente no estructurada y ocurren con mucho, menor frecuencia.(Pareja, 2010)

Procediendo de lo mencionado **3.-El nivel del conocimiento de los resultados**, Hay tres aspectos a tomar en cuenta: certeza: El decisor conoce el estado, solamente hay una consecuencia para cada alternativa. Realmente el empresario conoce sus actividades o el estado de su empresa, en el cual ellos está encargado en tomar las decisiones firmes, porque conoce el historial o los antecedentes de su empresa. ; Riesgo: Ocurre cuando hay dos o más estados de la naturaleza y se conoce la probabilidad de ocurrencia de cada uno de ellos Lógicamente el empresario puede o sabe calcular las probabilidades de una situación de peligro dentro o fuera de su empresa de servicios (salones de belleza) a través de sus experiencias de que se den ciertos resultados para el beneficio de la compañía.; Incertidumbre: idéntica múltiples consecuencias para cada alternativa. (Pareja, 2010).

Si bien la toma de decisiones suele describirse en términos de una elección entre alternativas, esta perspectiva resulta demasiado simplista. ¿Por qué? Porque más allá de la elección, esta actividad implica (y así debe ser) un proceso. Incluso cuando se trata de algo tan sencillo como decidir qué comer, las personas hacen algo más que elegir entre hamburguesas, pizzas o perros calientes. Es cierto que no acostumbramos dedicar mucho tiempo a examinar nuestras posibilidades al tomar una decisión tan poco relevante pero, aun así detrás de tal acción hay un proceso. (Robbins y Coulter, 2014, p.160).

Se presenta **tres dimensiones: Procesos de la decisión, Tipos de decisión y condiciones para la toma de decisiones.** El autor nos menciona que la toma de decisión es una elección entre alternativas, en las cuales uno debe escoger, pero lamentablemente uno elige una alternativa sin examinar la mejor opción es por ello, que se obvia **los procesos de la decisión** y son las siguientes: 1.- Identificación del problema, 2.- Determinación de los criterios de decisión, 3.- Ponderación de los criterios, 4.- Desarrollo de las alternativas, 5.- Análisis de las alternativas, 6.- Selección de una alternativa, 7.- Implementación de la alternativa y 8.- Evaluación de la eficacia de la decisión. (Robbins y Coulter, 2014).

**Condiciones para la toma de decisiones.-** Son tres condiciones en las cuales son: certidumbre, riesgo e incertidumbre. Certidumbre, “es la condición ideal para la toma de decisiones es la certidumbre, una situación en la que el gerente puede tomar decisiones acertadas porque está al tanto de todos los resultados posibles” (Robbins y Coulter, 2014, p.171).

Otro lado, Robbins y Coulter (2014) comenta: que el “Riesgo comienza cuando enfrentan una situación de riesgo, los gerentes cuentan con información secundaria o con datos históricos basados en sus experiencias personales previas, lo cual les permite asignar probabilidades a distintas alternativas”. (p.172).

Por último, “La incertidumbre es la situación en la que un tomador de decisiones no tiene a su disposición de certeza ni estimaciones probabilísticas razonables”. (Robbins y Coulter, 2014, p.172). Se da cuando el empresario no tiene

conocimientos del labor de la empresa, por ello está confuso en los problema que se da día a día, y reacciona por impulso.

**Tipos de decisiones.**-En las cuales son Decisiones programadas y decisiones no programadas. Con el relato de Robbins y Coulter (2014) **La decisión programada** es una “decisión repetitiva que puede ser manejada con un método de rutina. Siempre cuando se trata de un problema estructurado, el gerente no se ve en la necesidad de invertir esfuerzo y tiempo en atravesar por todo el proceso de decisión” (p.170). En cuanto en las **decisiones no programadas**, “Muchas situaciones organizacionales involucran problemas no estructurados, esto es, problemas nuevos o inusuales para la información disponible es ambigua o incompleta. Las decisiones no programadas son únicas, no ocurrentes y demanda soluciones específicas” (Robbins y Coulter, 2014, p.170). Se ha tratado que para el gerente se le haga más difícil identificar el problema, debido que no se presenta constantemente, en los cuales debe afrontar a lo sucedido.

## **TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA**

Desarrollada por Michel Porter, fundamenta que en esta teoría lo principal es de tomar acciones defensivas / ofensivas en los cuales, favorece en instaurar un enfoque competitiva con las empresas, con el objetivo principal de hacerle frente, con éxito, a, generando un retorno viable de la inversión (2010). Además para Porter (2010), comenta que “Una empresa obtiene ventajas competitivas cuando consigue realizar actividades estratégicamente importantes mejor o mas económicamente que sus competidores” (p.28). “Son las mejores acciones que realiza una empresa a comparación de sus competidores, siendo

estas producto de la presión o desafío de la competencia”. (Czinkota y Ronkainen, 2008, p.171).

Según Hill y Jones (2009), En la ventaja competitiva, es una lucha o una rivalidad entre empresas, no es solo porque ¿Quién es mejor?, a lo contrario la disputa mayormente es por captar más clientes, asimismo solo vencerá las empresas más eficiente y eficaz que ah implementado estrategias que les permiten superar a los demás y mantener una rentabilidad ascendiente durante varios años, mientras más alto sea su rentabilidad, mayor será la ventaja competitiva. Si bien es cierto en el rubro de los salones de belleza las cadenas de Spa a generado una ventaja competitiva contra los pequeños salones de belleza debido que ellos fomentan estrategias o ah incrementado distinto servicios actualizadas como por ejemplo (delineado de cejas y cejas, laceados permanentes y tratamiento faciales) de esa manera se mantiene o representa una ventaja competitiva.

Kotler y Armstrong (2008), afirma: “Cada producto debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial localizado dentro del segmento”. (p.186).

“Consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en la industria, con el objetivo principal de hacerle frente, con éxito, a los competidores, generando un retorno viable de la inversión.” (Porter, 2010, p. 29).Es una estrategia que busca una posición favorable donde se lleva a cabo la competencia(que determina el éxito o fracaso de las empresa), siendo su propósito de crear unidad perspectiva beneficioso y llevadero anverso a las potencias que rigen las demás competencias, al mismo tiempo nos menciona que para obtener una estrategia competitiva debe basarse en dos aspectos (dimensiones), “el primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad, en el segundo aspecto son los factores de posición competitiva que se ocupa dentro de un sector”(Porter, 2010, p.29).La ventaja competitiva consta que se relaciona con la situación de la organización (empresas) en el mercado, sin embargo permite en defenderse en la competencia y atacar a los competidores del mercado a través de estos dos aspectos importantes (atractivo de los sectores y los factores de posición competitiva) que consiguen ser

moldeados por las empresas y esto es lo que otorga a la selección de las estrategias competitivas.

**Primera dimensión la Atractividad del sector**, según Porter (2010), “La estrategia competitiva se origina a través de una comprensión de reglas de la competencia que rigen de ser el atractivo”. (p.32). El desenlace principal de las estrategias es de afrontar las reglas y en teorías cambiarlas a su favor, por ende, las normas de la competencias están comprendidas en cinco fuerzas: **1.-La entrada de más competidores, 2.- La amenaza de los productos sustitutos, 3.- El poder de negociador de los clientes, 4.- El poder negociador de los proveedores y 5.- La rivalidad entre los competidores actuales**, estas fuerzas determina la capacidad de las empresas. (Porter, 2010, p.32).

Según Porter (2010), Define que los factores de la competencia dependerá solo por las características interiores de las empresas de cada sector asimismo, estas estrategias principalmente consiste en elegir al sector adecuado (tener conocimiento del sector) para enfrentar y conocer a los demás competidores, aunque realmente estas fuerzas es de mucha importancia para las empresas de servicios (salones de belleza). Es por ello, que se enfocará lo más importante para el sector de belleza que es constituida por: **El poder de negociador de los clientes**, se ponen de acuerdo con el precio, esto pueda generar una amenaza para la empresa, debido que a qué se debe plantear ya un precio fijo que favorece a la empresa; - **El poder negociador de los proveedores**, la causa debido que estos disponen de las características de insumos, **y 5.- La rivalidad entre los competidores**, eso define la rentabilidad del sector, por ejemplo: Mientras menos competidores en un sector entonces será rentable. (Porter, 2010).

Según Porter (2009), “Las estrategias genéricas tienen por objeto de superar a la competidores”.(p.7). Así mismo, una empresa para lograr una ventaja competitiva debe escoger el sector que ya tenga conocimiento para que no se ah engañado. A través de estas cinco fuerzas influye los precios, costos, inversión que se debe realizar en la empresa, pero impulsando a esta investigación se va utilizar las fuerzas: clientes, proveedores y competidores debido que las empresas es de servicios(salones de belleza). Por lo tanto el empresario y los clientes se ponen a

negociar con la cartas depreciosen los cuales los pequeños empresarios efectuara con que proveedores trabajara o usará dependiendo a la negociación. Lógicamente que para los competidores (cadena de salones), los pequeños empresarios se diferenciará con los productos o servicios de un buen resultado final.

**La segunda dimensión es los factores de posición competitiva**, estrategias competitivas menciona la situación que se encarga las empresas. Todo dependerá a través de la rentabilidad que estará por arriba o debajo del promedio de los demás. Una empresa que alcanza posicionarse podrá obtener mayor tasa de utilidad, en cambio cuando la estructura de la organización no es favorable lógicamente que la rentabilidad llega a ser modesta. “Consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva”(Porter, 2010 p.33). Pues bien, “El nivel mas general identificamos tres estrategias genéricas internamente compatibles (utilizables en forma individual o combinadas) para lograr la posición competitiva sostenible a largo plazo y superar la eficacia de los rivales.”(Porter, 2009, p.76). Lógicamente evaluando y eligiendo la estrategia conveniente y así analizando con esta pesquisa se empleara los costos, diferenciación y segmentación que esto guiará las actividades y operaciones de las empresas de servicios (Salones belleza) además de eso dependerá a la rentabilidad.

La primera Estrategia el liderazgo en costes globales Porter(2009), Radica en conseguir el liderazgo costes generales todo es mediante de un enlace con las políticas de las empresas orientadas a un objetivos o metas. Es exigida de los empresarios que sean eficiente, buscan una reducción de costes, un control riguroso de gastos (variables y fijos)sin embargo en la mayoría influye la experiencia, aparte La reducción de los costos apoya a la compañía que brinda beneficio superiores de lo que no han tenido anteriormente siendo favorable frente a los (sustitutos), puesto que bajar los costo permite reducir los precios y poder competir con rivales eficientes. Para alcanzar estos beneficios lógicamente se tendrá una inversión fuerte teniendo en cuenta muchos factores como equipos modernos, la reinversión, etc.“La organización es grande pero débil en calidad de productos diferenciables, en el cual debe buscarse el control y reducción de costos, conseguir alto volúmenes de producción y ventas, así como la economías de escala



para cubrir un amplio mercado” (D’Alessio, 2008, p.228). La primera estrategia de Costos, nos indica que se busca la reducción de los costos y gastos de la empresa a través de la experiencia teniendo un control riguroso de gastos variables y fijos, para conseguir altos volúmenes de producción, ventas en los servicios finalizados de los salones de belleza.

La segunda Estrategia de diferenciación.- Según Porter (2009), Las empresas se diferencian en el producto o servicio que brindan cada una de ellos fomenta que las organizaciones se identifican como únicas. En las maneras que se pueden diferenciar es a través de distintos factores como la imagen de la marca o el diseño eso refleja protección con el oponente debido que los clientes son leales a la empresa, algunos deja de lado los precios o se distingue la marca con la calidad, aunque la diferenciación posiblemente no es incompatible con los costos bajos y también con los precios que son semejante a las competencia un rango similar asimismo se crea mayores beneficio para afrontar a los proveedores (reducir sus costos) y competencia. Esta estrategia consiste en la alta calidad para un mercado amplio “La compañía intenta distinguirse dentro de su sector, apreciados por los compradores, requiere la creación de productos, diseño/imagen de la marca que deben ser percibidos como únicos; buen servicio al cliente y tecnología de punta; atractivas en los productos.” (D’Alessio, 2008, 228. En la segunda estrategia de diferenciación nos indica que se debe divergencia con un diseño e imagen de la marca o a la empresa que sea única; para diferenciarse con los demás a través de los productos o servicios brindados, un buen servicio al cliente y tecnología de punta ayuda a mejorar el servicio terminado con un buen acabado y lógicamente los clientes estén satisfechos, por ello cuando se logra esta diferenciación se puede conseguir rendimientos superiores que favorece a la empresa.

La tercera Estrategia de segmentación, “Concentrarse en un grupo particular de clientes, mercado o línea de productos, teniendo en consideración que se puede fallar en este mercado reducido; debe servir muy bien a ese particular mercado desarrollando políticas coherentes con ese fin”. (Porter, 2010, p.43). Además se centra en un grupo creación de productos, asimismo aprovecha en preferir los mercados débiles (competencia) a productos sustitutos. (D’Alessio, 2008, p.229). “Se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector, la

organización prefiere un grupo de clientes con necesidades especiales y adapta su estrategia para atenderlos”; En esta estrategia de enfoque, nos menciona que las empresas se debe concentrarse en un grupo de clientes, línea de productos o servicios frecuentes dependiendo a la segmentación de clientes dentro de un mercado objetivo obedeciendo las fortalezas y competencias propias de la empresas de salones de belleza.

Según **Thompson, Strickland y Gamble** menciona que “La estrategia competitiva, se encuentra solo las especificidades del plan de la directiva para competir con éxito, sus medidas para complacer a los clientes, sus acciones de ofensivas y defensivas para contrarrestar a los rivales, sus iniciativas para fortalecer su posición en el mercado y su planteamiento para asegurar la competitiva”. (Thompson, Strickland y Gamble, 2007, p.133). Los autores mencionan que toda empresa desea tener el éxito, también desean ser mejor que su rival todo depende por sus buenos servicios o buen producto ofrecido a los compradores además todo abarca en posicionarse en el mercado. Las empresas de salones de belleza de la avenida de las flores la mayoría solo trabaja por satisfacer sus necesidades principales sin ver al más allá del éxito empresarial, aunque los restantes ya se están formando en estudios, al mismo tiempo ellos realizan estrategias para captar al cliente, les tratan como si fuese sus amistades o familia, de esa manera los clientes se sienten placenteros en adquirir sus servicios

(Thompson, Strickland y Gamble, 2007, p.135). “Los empresarios de las distintas sociedades tiene diferentes ideas sobre el futuro y condiciones del mercado y tratan en acomodarse en la mejor estrategia de su empresa, además, tienen distintas nociones para afrontar a sus competidores”. Según Thompson, Strickland y Gamble, 2007). Los autores se refieren que las empresas tratan de ajustarse a la mejor estrategia, todo es para poder enfrentar a su rival. Se destacan cinco estrategias competitivas: **Estrategia de costos-bajo.**- esforzar para alcanzar costos general bajo que los competidores y conseguir a un extenso de consumidores, con precios bajos que los de sus rivales. **Estrategia de diferenciación-amplia.**- Intenta diversificar el producto/servicio de la empresa de los competidores. De forma que abarque un amplio de consumidores. **Estrategia de mejores-costos.**- Brinda a los consumidores más valor por su (dinero) al unirse

propiedades de productos/servicios de mejora a excelentes con un costo mínimo que la competencia; el objetivo de esta estrategia es de tener los costos/precios (bajos) en confrontación de los rivales. **Estrategia centrada-nicho de mercado** (establecida en costos bajos, establecida en precios mínimos. Se centraliza en un grupo estrecho de compradores/clientes y es de vencer a sus competidores logrando los costos pequeños que los demás, precisamente conseguir en atender a los segmentos del nicho con un precio invisible (bajo). **Estrategia centrada-nicho de mercado** (basada en la diferenciación). Se reúne en un fragmento de consumidores, en vencer a sus competidores al prometer a los segmentos personalizado en satisfacer sus gustos.

Según Griffin (2011), comenta que la estrategia competitiva se fomenta en cuatro categorías: **estrategia de exploración**, es descubridora, innovadora en nuevas oportunidades, orientada al crecimiento de la empresa; **La estrategia de defensa**, solamente centraliza en salvaguardar a sus clientes, asimismo, mantiene un crecimiento estable, se propone en reducir los costos y mejorar los productos o servicios existentes. **La estrategia de análisis**, pretende mantener sus negocios actuales y promueve innovar negocios nuevos, **la estrategia de reacción**, no tiene orientación definida, cambia constantemente con los sucesos del entorno, es por ello que fracasa debido que no se ha hecho un estudio. Las empresas de servicios de salones de belleza en los precios de algunos son cómodos, los trabajos personalizados lo realizan con rapidez y con buen acabado Si es bien es cierto si los empresarios de las pequeñas empresas son bien administradas serán capaces de desarrollar estrategias competitivas hacia los grandes empresas. (Griffin, 2011).

#### 1.4. Formulación de problemas

##### Problemas General

¿Qué relación existe entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las Flores del distrito S.J.L; Lima-2016?

## **PROBLEMA ESPECÍFICO:**

- ¿Qué relación existe entre la capacidad cognitiva y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las Flores del distrito S.J.L; Lima-2016?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad emocional y la estrategia competitiva en los en los salones de belleza de la avenida las Flores del distrito S.J.L; Lima-2016?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad social y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las Flores del distrito S.J.L; Lima-2016?

### **1.5 Justificación del estudio**

#### **Justificación Teórica**

La presente investigación está sustentada en las teorías y conceptos de ciencias Administrativas, tales como la Teoría de toma de decisiones por (Álvarez) y la Teoría de la Ventaja Competitiva (Michael Porter) que permite discrepar a la realidad.

Además la problemática apreciada, me ha motivado a investigarla porque se busca apoyar, ampliar los conocimientos específicos sobre los salones de belleza y esta investigación tiene el propósito de investigar las características en cada una de ellas: estrategias o capacidades de la toma de decisiones de los pequeños empresarios; por ende unas de las intenciones es generar una introversión y/o una discusión académica entre los expertos en el marketing y planificación y de esa manera los resultados de esta pesquisa servirá y aportará a los dueños de (micro empresas y pequeñas empresas) que reflexionen y tengan una visión amplia del sector empresarial.

### **Justificación Práctica**

La importancia de la presente pesquisa, es identificar la relación entre la toma de decisiones y la estrategia competitiva ubicada en San Juan de Lurigancho de la avenida las flores, de las empresas de Salones de Belleza - 2016.

Su importancia radica en que se debe mejorar las estrategias competitivas en los salones de belleza, esto contribuirá a que el nivel de las Pymes y Mypes sigan en un constante crecimiento, consolidándose como un sector provechoso. Es por ello que se obtendrá la mejoraría a los negocios en la gestión, las estrategias competitivas y las capacidades de la toma de decisiones (emocional, cognitiva y social) que esos aspectos involucra mucho a la decisión de los empresarios, sin embargo el nivel competitivo de las empresas de las cadenas de Salones de belleza está incrementando por unos de esos motivos los pequeños Salones están mejorando en la calidad de sus productos, dándoles mayor valor agregado e innovando, se está fortaleciendo las ventas, en la gestión y consolidando la capacidad estratégica de los empresarios (Pymes y Mypes).

### **Justificación Metodológica**

Esta investigación los procesos de métodos que se utilizo fueron las encuestas que se realizo para los salones de belleza de la avenida las Flores de San Juan de Lurigancho, por el cual las encuesta,esuninstrumento de exactitud que hamanifestado con severidad su validez y confiabilidad (seguridad)después de ser utilizados en el labor de campo sea apreciado en esta pesquisa la mejora en los conocimiento de los empresarios del rubro de la belleza; aparte esta investigación pretende desarrollar un estudio de metodológica de las siguientes características: a través de la confiabilidad y por los cinco expertos para la validez de la confiabilidad.

### **Justificación Social**

Esta investigación se justifica desde el punto de vista social debido que este trabajo aportar conocimientos de gestión para los empresarios de la avenida las flores de San Juan de Lurigancho y pretende mediante las estrategias y capacidades en la toma de decisión desarrolla un pensamiento lógico y la capacidad de resolver los problemas que tengan sus empresas del sector de belleza.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe una relación entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016.

### **Hipótesis específicas:**

- Existe relación entre la capacidad cognitiva y la estrategia en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016.
- Existe relación entre la capacidad emocional y la estrategia en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016.
- Existen relación entre la capacidad social y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relaciona que existe entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar la relación entre la capacidad cognitiva y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016.
- Identificar la relación entre la capacidad emocional y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016.
- Establecer la relación entre la capacidad social y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

La presente investigación utiliza un **Diseño No experimental de tipo transversal-transaccionalCorrelacional**, “La obtención de información que presenta a las variables tal cual a la realidad, es decir su comportamiento no se ve influenciado por el grupo de investigación, es trasversal ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento”. (Hernández y Baptista, 2014, p.151).

Puesto que, no presenta ninguna circunstancia (situación), y solamente se expone al estudio, situaciones existentes, observando lo fenómeno en su contexto habitual para luego analizarlo.

#### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación es Cuantitativo, simboliza un conjunto de procesos, es secuencial y probadora. Parte de una idea y una vez concretada, se derivan los objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura, usa la recolección de datos para certificar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías de relación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

#### **Nivel de Investigación**

De acuerdo a la naturaleza del problema se considera una investigación Descriptivo correlacional, es buscar especificar las características ya sea en el perfil de la persona, comunidad o grupos que somete a un análisis con la finalidad conocer la relación que existe entre dos o más conceptos o variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

TABLA N° 03

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

“TOMA DE DECISIÓN Y ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LOS SALONES DE BELLEZA DE LA AVENIDA LAS FLORES DEL DISTRITO S.J.L; LIMA-2016.”

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	ITEM	Escala de medición	Instrumento de medición	Técnica
Variable : “1” TOMA DE DECISIÓN	Según Álvarez (2008), es un proceso o actividad de procesamiento de la información necesaria, que involucra la elección de alternativas lógicas, reflexivas y consientes, que maximicen su valor (pg. 82).	Para afrontar de forma plena el proceso de toma de decisiones académica y laboral, se han de tener presente tres dimensiones: cognitiva, emocional y social.	Capacidad Cognitiva	Autoconocimiento	1-2	Es una escala ordinal de Likert con las siguientes alternativas:  1. Nunca 2. Pocas Veces 3. Algunas Veces 4. Casi siempre 5. Siempre	CUESTIONARIO	ENCUESTA
				Conocimiento del problema	3-5			
				Identificación de los criterios de decisión	6-7			
				Desarrollo y análisis de las alternativas	8-9			
				Eficacia de la decisión	10-11			
			Capacidad Emocional	Confianza de sí mismo	12-13			
				Conciencia de las emociones	14-15			
				Psicoemocionales	16-17			
			Capacidad Social	Entorno externo	18-19			
				Respaldo familiar	20-21			
				Financiamiento económico	22-23			
				Relaciones interpersonales	24-25			
			Variable : “2” ESTRATEGIA COMPETITIVA	“Consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en la industria, con el objetivo principal de hacerle frente, con éxito, a los competidores, generando un retorno viable de la inversión.” (Porter, 2010, p. 29).	Es una estrategia que busca una situación favorable donde se lleva a cabo la competencia, siendo su propósito de crear una unidad perspectiva beneficioso es basada en dos aspectos (dimensiones), “el primero es el atractivo de los sectores y el segundo es posición competitiva			
Proveedores	4-7							
Competidores	8-11							
Posición competitiva	costos	12-17						
	Diferenciación	18-21						
	segmentación	22-25						



## **2.2. Población y Censo**

### **Población**

Según Hernández y Baptista (2014), “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). En la presente pesquisa se considera para el estudio todas las empresas de salones de belleza que tendrá un carácter censal. Ubicándose en la avenida de las flores, en el distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima región de Lima.

### **Censo**

“Solo cuando queremos efectuar un censo debemos incluir todos los caso (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población. Por ejemplo: Los estudios motivacionales en empresas suelen abarcar a todos sus empleados”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.172). Resulta que la población está constituida por:46 salones de belleza, en el año 2016. Ubicándose en la avenida de las flores en el distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima región de Lima.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **Técnicas**

“La recolección de los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (Hernández y Baptista, 2014, p.198). En esta investigación se definió de acuerdo a las características y el contexto de la pesquisa facilita la elaboración del instrumento adecuado, la técnica desarrollará para recolectar los datos es la encuesta, el instrumento de recolección de datos es el Cuestionario, encaminado para obtener la información referente a la relación que tiene la toma de decisión es con las estrategia competitivas en los salones de belleza.

### Técnica de recolección de información

Para la recolección de datos se empleo encuesta teniendo como parámetro la escala de Likert; cuestionario los ítems referente a las Capacidades: cognitivas, emocional y social, Atractividad del sector y Posición competitiva

## **Instrumentos de recolección de datos**

En esta investigación el instrumento que se aplicó es el Cuestionario, conformado por 50 preguntas (Ítems). Usando la escala Likert Según Hernández y Baptista (2014), Consiste en “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios para medir la redacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”. (p. 238). Para los empresarios en los salones de belleza en la avenida de las flores del distrito de San Juan de Lurigancho, se aplicarán dos Cuestionarios, que son:

2.- Cuestionario de toma de decisiones.- permite obtener información sobre la toma de decisión de los empresarios, con un enfoque nacional. Está compuesto por 25 preguntas.

1.-Cuestionario las Estrategias Competitivas, permite lograr información sobre cómo se observa el estudio de las estrategias competitivas con una orientación nacional, a través de los recursos destinados a la inversión y posición competitiva. Está compuesto por 25 preguntas.

2.- Cuestionario de toma de decisiones.- permite obtener información sobre la toma de decisión de los empresarios, con un enfoque nacional. Está compuesto por 25 preguntas.

La escala valorativa de cada pregunta está en función a las respuestas de las personas las mismas que respondieron ubicándose en el siguiente continuo:

- 1 = Nunca
- 2 = Pocas Veces
- 3 = Algunas Veces
- 4 = Casi Siempre
- 5 = Siempre

## **Validación del instrumento**

Según Hernández y Baptista, (2014), “La validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia, realmente mide la variable de interés de acuerdo con expertos en el tema conocido validez de expertos”. (p.204). El instrumento de recolección de datos (Cuestionario) fue disputado por cinco docentes (profesionales) con grado de Magister y Doctor, le darán la validación adecuada.

TABLA N° 01						
Validación por juicio de Expertos						
Indicadores	Experto N°1 Prof. Romeo Paca P.	Experto N°2 Prof. Juan Vásquez E.	Experto N°3 Prof. Candía	Experto N°4 Prof. Suasnabar Iganté F.	Experto N°5 Prof. Delgado Raúl	
Claridad	85%	80%	70%	70%	75%	380%
Objetividad	85%	80%	70%	70%	75%	380%
Pertinencia	85%	80%	70%	70%	75%	380%
Actualidad	85%	80%	70%	70%	75%	380%
Organización	85%	80%	70%	70%	75%	380%
Suficiencia	85%	80%	70%	70%	75%	380%
Intencionalidad	85%	80%	70%	70%	75%	380%
Consistencia	85%	80%	70%	70%	75%	380%
Coherencia	85%	80%	70%	70%	75%	380%
Metodología	85%	80%	70%	70%	75%	380%
<b>Total</b>						3800%

#### FÓRMULA DE COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

**CV= coeficiente de Validación**

**X<sub>ij</sub> = Valoración del criterio “i”, por el experto “j”**

**c = N° de criterios**

**k = N° de expertos que validan**

$$CV = \frac{3800}{10*5} \% CV = 76 \%$$

**Confiabilidad del instrumento**

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que si la aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Sampieri et al., 2013, p.200). La confiabilidad del instrumento de recolección de datos de esta indagación se ejecutara atreves de una prueba piloto, (Coeficiente alfa de Cronbach) y con el SPSS.

### **Confiabilidad del Instrumento (Alfa de Cronbach)**

Escala: TODAS LAS VARIABLES

<b>TABLA N° 02</b>	
<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	50

Fuente: Base de datos de la investigación

#### **Interpretación**

En el resultado obtenido a través del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0.936, según la tabla, se determina que todos los datos tienen una consistencia alta, que cumple con lo que se pretende demostrar con la investigación

## **2.5. Método de análisis de datos**

En esta investigación los datos recopiladoses cuantitativa, con las respuestas obtenidas del Cuestionario, se elaboró una matriz de tabulación con el apoyo de un software, llamado SPSS 20. A quienes se encuestó fueron a los empresarios en los salones de belleza de la avenida las flores de primavera de San Juan de Lurigancho, del departamento de Lima. Luego se explora los datos en:

- Análisis descriptivo: Es unas de las importantes funciones de la estadística que se estableció en el análisis y descripción de cierta cantidad de datos a través de medidas, gráficos y tablas de frecuencia
- Correlación: Es el grado en que se relacionan dos variables. En la presente se aplicó el Coeficiente de Correlación de Spearman.

“Son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal(ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escala tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales”. (Hernández y Baptista, 2014, p.323).

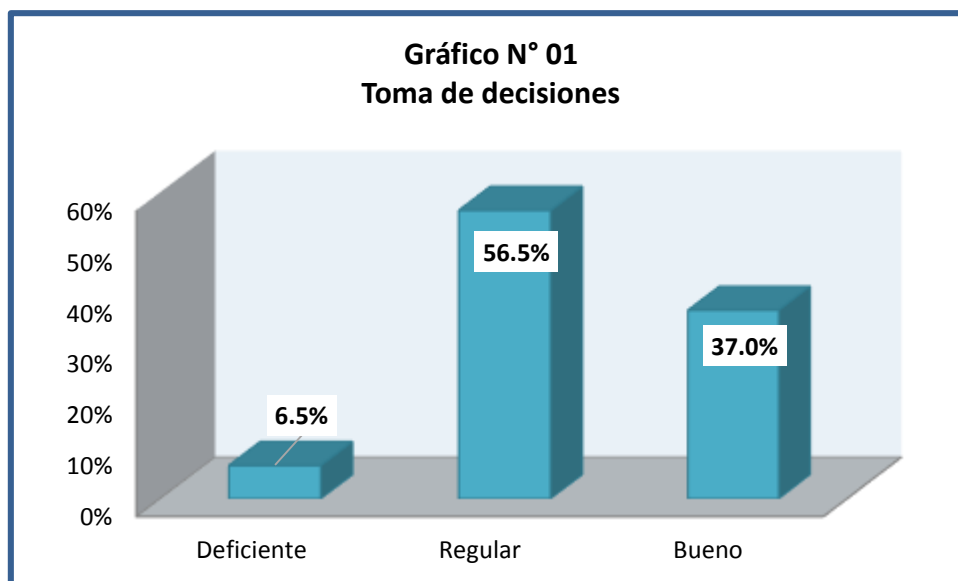
## **2.6. Aspectos éticos**

En esta investigación es necesario contar con la autorización de los propietarios de cada salones de bellezas, se solicito un permiso de forma escrita que respetada para obtener su consentimiento de cada uno de ellos, los que participaron en el estudio fue de carácter anónimo. La investigación no aplica consideraciones éticas.

## **III. RESULTADOS**

## Descripción de los datos

### Análisis descriptivo de la toma de decisiones

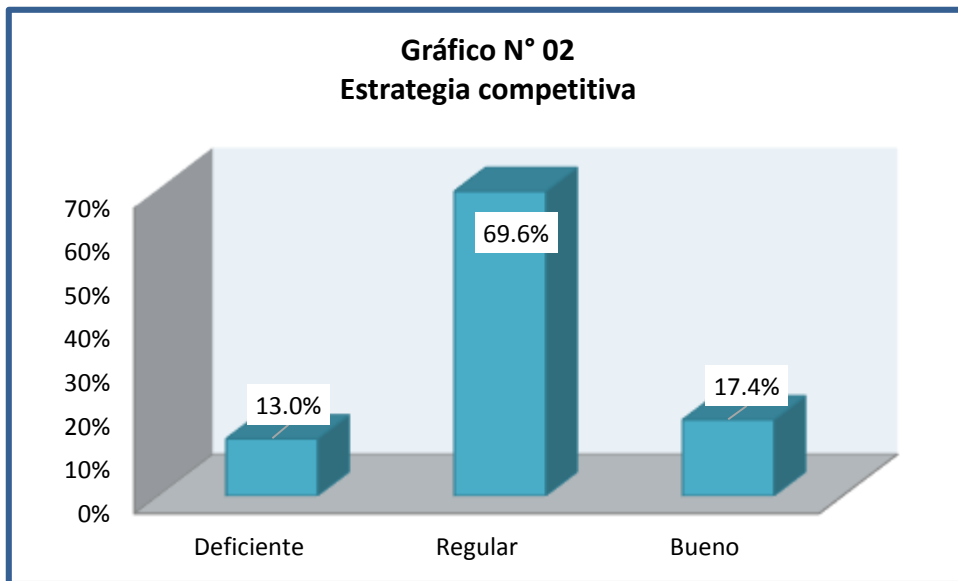


Fuente: Base de datos de la investigación

## INTERPRETACIÓN

La Gráfica N° 01, muestra que el 56.5% de los 46 negocios encuestados se caracterizaron porque sus administradores y/o encargados del negocio, tomaron decisiones empresariales regularmente aceptables, siendo estas, por lo general empíricas y solamente el 6.5% toma decisiones deficientes, es decir, decisiones empresariales consideradas ineficaces y/o ineficientes.

## Análisis descriptivo de las estrategias competitivas



Fuente: Base de datos de la investigación

### INTERPRETACIÓN

La Gráfica N° 02, muestra que el 69.6% de los 46 negocios encuestados lograron una nivel regular en la aplicación de estrategias competitivas (en su mayoría las ejecuta y aplica de manera empírica) y el 13.0% las ejecutaron y aplicaron a un nivel deficiente.

### Contraste de Hipótesis

## Prueba de Correlación de Spearman

<b>TABLA N° 04</b>				
<b>Análisis ligados a las Hipótesis</b>				
<b>Prueba de Correlación Rho de Spearman</b>	<b>DIMENSIÓN / VARIABLES</b>	<b>PARÁMETROS</b>	<b>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (V2)</b>	
	<b>TOMA DE DECIONES (V1)</b>	Coeficiente de correlación		,566**
		Sig. (bilateral)		.000
		N		46
	<b>CAPACIDAD COGNITIVA (V1D1)</b>	Coeficiente de correlación		,765**
		Sig. (bilateral)		.000
		N		46
	<b>CAPACIDAD EMOCIONAL (V1D2)</b>	Coeficiente de correlación		,255**
		Sig. (bilateral)		.087
		N		46
	<b>CAPACIDAD SOCIAL (V1D3)</b>	Coeficiente de correlación		,295*
		Sig. (bilateral)		.046
		N		46

. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Base de datos de la investigación

### Interpretación

- Existe correlación moderada significativa entre toma de decisiones y estrategias competitivas con un coeficiente Rho de Spearman de 0.566, con un nivel Sig. (bilateral) de 0.000.
- Existe correlación fuerte significativa entre capacidad cognitiva y estrategias competitivas con un coeficiente Rho de Spearman de 0.765, con un nivel Sig. (bilateral) de 0.000.
- No existe correlación significativa entre capacidad emocional y estrategias competitivas con un coeficiente Rho de Spearman de 0.255, con un nivel Sig. (bilateral) de 0.087.
- Existe correlación significativa entre capacidad social y estrategias competitivas con un coeficiente Rho de Spearman de 0.295, con un nivel Sig. (bilateral) de 0.046.



## Análisis descriptivo de toma de decisiones y estrategia competitiva

TABLA N° 05 TOMA DE DECISIONES Y ESTRATEGIA COMPETITIVA					
TOMA DE DECISIONES (V1)	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (V2)			Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Bueno		
Deficiente	6.5%	0.0%	0.0%	<b>6.5%</b>	Rho = 0.566**
Regular	6.5%	50.0%	0.0%	<b>56.5%</b>	
Bueno	0.0%	19.6%	17.4%	<b>37.0%</b>	Sig. (bilateral) = .000
<b>Total</b>	<b>13.0%</b>	<b>69.6%</b>	<b>17.4%</b>	<b>100.0%</b>	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos de la investigación

### INTERPRETACIÓN.-

Observando en la Tabla N° 05 las variables en forma independiente, los propietarios de salones de belleza de la avenida Las Flores de San Juan de Lurigancho consideran que la toma de decisiones en sus establecimientos es calificada como regular en un 56.5% y la variable estrategias competitivas es calificada también como regular en un 69.6%.

Sin embargo, el objetivo general de la investigación es determinar la relación que existe entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida Las Flores del distrito San Juan de Lurigancho (S.J.L.) en el año 2016; observando los resultados podemos decir que cuando la toma de decisiones es regular, las estrategias competitivas es dispersa con un 6.5% deficiente y el 50.0% regular. En el otro extremo tenemos que cuando la toma de decisiones es deficiente, la estrategia competitiva también es deficiente en un 6.5%.

### Contrastación de Hipótesis General

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida Las Flores del distrito S.J.L.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida Las Flores del distrito S.J.L.

Se confirmó la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) con la prueba de estadísticas Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.566, con un nivel de significación bilateral de 0.000 que es menor a  $p = 0.05$ ; esto quiere decir que si existe relación entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida Las Flores del distrito S.J.L, en valores porcentuales el índice de correlación nos expresa que existe una correlación de 56.6% entre las dos variables, que podría ser calificada como un nivel de correlación moderada.

## **Análisis descriptivo de Capacidad Cognitiva y Estrategia Competitiva**

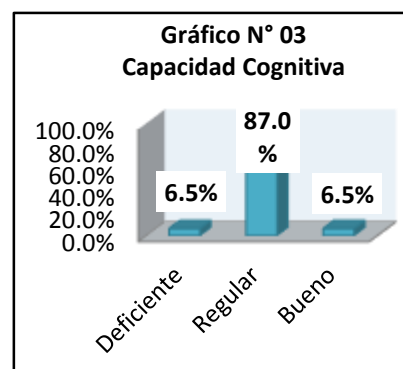
TABLA N° 06 CAPACIDAD COGNITIVA Y ESTRATEGIA COMPETITIVA					
CAPACIDAD COGNITIVA (D1V1)	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (V2)			Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Bueno		
Deficiente	6.5%	0.0%	0.0%	6.5%	Rho = 0.765***
Regular	6.5%	67.4%	13.0%	87.0%	
Bueno	0.0%	2.2%	4.3%	6.5%	Sig. (bilateral) = 0.000
Total	13.0%	69.6%	17.4%	100.0%	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos de la investigación

### INTERPRETACIÓN.-

Observando en la Tabla N° 06 las variables en forma independiente, se considera la capacidad cognitiva como una dimensión de la variable de toma de decisiones, se tiene una distribución más dispersa en tres categorías de las cuales el 87.0% de los empresarios encuestados nos expresan que la capacidad cognitiva son regulares, y en distintos extremo los empresarios opinan en un porcentaje similar de 6.5% que se considera que la capacidad cognitiva es bueno o deficiente.



El primer objetivo específico de la investigación es identificar la relación entre la capacidad cognitiva y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida Las Flores del distrito San Juan de Lurigancho (S.J.L.) en el año 2016; observando los resultados podemos decir que cuando la capacidad cognitiva es regular, las estrategia competitiva es disperso con 6.5% es deficiente, 67.4% es regular y 13.0% es bueno. En el otro extremo tenemos que cuando la Capacidad Cognitiva es deficiente, la estrategia competitiva también es deficiente en un 6.5%.

### Contraste de la Hipótesis Específicos

- H<sub>1</sub>: Existe relación entre la capacidad cognitiva y la estrategia en los salones de belleza de la avenida las Flores del distrito S.J.L.
- H<sub>0</sub>: No existe relación entre la capacidad cognitiva y la estrategia en los salones de belleza de la avenida las Flores del distrito S.J.L.

Por otro lado, Se confirma la Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>) con la prueba de estadísticas Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.765, con un nivel de significación bilateral de 0.000 que es menor que a  $p = 0.05$ ; esto quiere decir que si existe relación entre la Capacidad Cognitiva y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida Las Flores del distrito S.J.L; en valores porcentuales el índice de correlación nos expresa que existe una relación fuerte de 76.5%.

### **Análisis descriptivo de Capacidad emocional y Estrategia Competitiva**

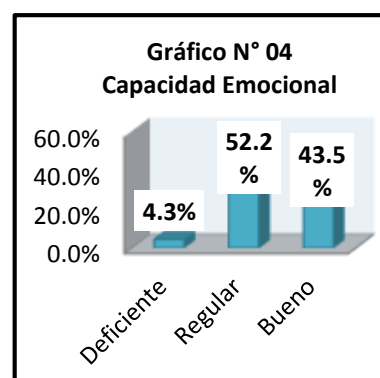
TABLA N° 07 CAPACIDAD EMOCIONAL Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS					
CAPACIDAD EMOCIONAL (D2V1)	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (V2)			Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Bueno		
Deficiente	4.3%	0.0%	0.0%	4.3%	Rho = 0.255
Regular	8.7%	30.4%	13.0%	52.2%	
Bueno	0.0%	39.1%	4.3%	43.5%	Sig. (bilateral) = 0.087
Total	13.0%	69.6%	17.4%	100.0%	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos de la investigación

## INTERPRETACIÓN

Considerando la relación entre la Capacidad emocional y la estrategia competitiva, se tiene un 52.2% de los empresarios encuestados nos expresa que la capacidad emocional es regular, seguido con un 43.5 % que indican que es la capacidad emocional es bueno y en el otro extremo es disperso, mencionando en un 4.3% es deficiente.



El segundo objetivo específico de la investigación es identificar la relación entre la capacidad emocional y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida Las Flores del distrito San Juan de Lurigancho (S.J.L.) en el año 2016; en la Tabla N° 07, nos muestra que cuando la capacidad emocional de los empresarios de salones de belleza es regular, la estrategia competitiva es disperso con un 8.7% deficiente, 30.4% es regular y 13,0% es bueno.

En el otro extremo, cuando la capacidad emocional de los empresarios de belleza es deficiente, la estrategia competitiva también es deficiente en un 4.3% deficiente y finalmente cuando la capacidad emocional es buena en un 43.57%, la estrategia competitiva es regular en un 39.1%, y bueno 4.3%.

## Contraste de la Hipótesis Específicos

- H<sub>1</sub>: Existe relación entre la capacidad emocional y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida Las Flores del distrito S.J.L.
- H<sub>0</sub>: No existe relación entre la capacidad emocional y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida Las Flores del distrito S.J.L.

Por lo consiguiente, se acepta la hipótesis Nula (H<sub>0</sub>) con la prueba de estadísticas Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.255, con un nivel de significación bilateral de 0.087 es mayor a  $p=0.05$ ; esto quiere decir que no existe relación entre la capacidad emocional y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida Las Flores del distrito S.J.L, en valores porcentuales el índice de correlación nos expresa que no existe relación dicho resultados encontrado es escasa de 25.5%.

### **Análisis descriptivo de la Capacidad Social y estrategia competitiva**

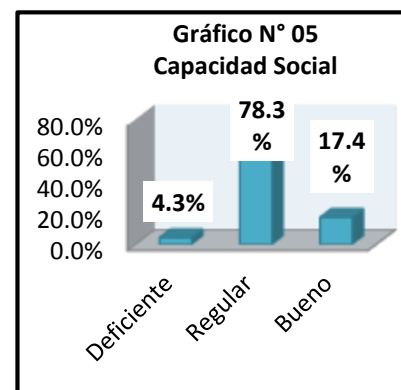
TABLA N° 8 CAPACIDAD SOCIAL Y ESTRATEGIA COMPETITIVA					
CAPACIDAD SOCIAL (D3V1)	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (V2)			Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Bueno		
Deficiente	4.3%	0.0%	0.0%	4.3%	Rho = 0.295*
Regular	8.7%	56.5%	13.0%	78.3%	
Bueno	0.0%	13.0%	4.3%	17.4%	Sig. (bilateral) = 0.046
Total	13.0%	69.6%	17.4%	100.0%	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos de la investigación

## INTERPRETACIÓN

Considerando la relación entre Capacidad Social y la estrategias competitiva, se tiene que 78.3% de los empresarios de salones de belleza nos expresan que la capacidad social y las estrategias competitivas es regular, seguido de un 17.4% que consideran que es bueno y en el otro lado es disperso en un 4.3% que indica que es deficiente.



El tercer objetivo específico de la investigación es establecer la relación entre la capacidad social y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida Las Flores del distrito San Juan de Lurigancho (S.J.L.) en el año 2016; la tabla N° 08 nos muestra que cuando la capacidad social de los empresarios del rubro de peluquería es regular, las estrategias competitivas es disperso con un 8.7% deficiente, 56.5% es regular y 13.0% es bueno; cuando la capacidad social es bueno, las estrategias competitivas es disperso 13.0% es regular, 4.3% es bueno y cuando la capacidad social es deficiente en un 4.3%, la estrategia competitiva es deficiente 4.3%.

## Hipótesis Específicos

- H<sub>1</sub>: Existen relación entre la capacidad social y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida Las Flores del distrito S.J.L.
- H<sub>0</sub>: No Existen relación entre la capacidad social y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida Las Flores del distrito S.J.L.

Por otro lado considerando el tercer hipótesis específica: “Existen relación entre la capacidad social y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016”; se tiene los resultados de la prueba estadísticas Rho de Spearman con un coeficiente Rho = 0.295 y una Sig. Bilateral = 0.046 es menor que 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se toma la hipótesis de la investigación, Es decir, que si existe un relación entre la capacidad social y las estrategias competitivas en los empresarios de los salones de belleza de la avenida las Flores de Distrito de S.J.L Lima 2016; siendo el coeficiente de correlación Spearman 0.295; que dicha correlación encontrada es baja en un 29.5%.

#### IV. DISCUSIÓN



Las decisiones se dan día a día, sin embargo algunos dueños de los salones de belleza carecen de una buena gestión administrativa es por ello, que carecen de estrategias y toman decisiones inadecuadas (llevadas por impulso). Los resultados obtenidos fueron validados por los expertos de investigación y la confiabilidad, además se realizó una prueba piloto, cruces de información (Tabla de contingencia). Se tuvo problemas para encuestar; debido a la inseguridad de nuestro país, hace que los empresarios desconfíen del encuestador y del tipo de información que faciliten, ya que esta puede ser usada para delinquir. Este resultado si se puede generalizar, siempre en cuando la investigación que se empleará (futura) este orientado al rubro de servicios. Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre la toma de decisiones y la estrategia competitiva, además se determinó, una relación positiva entre la Toma de decisiones y Estrategias competitivas en los salones de belleza de la avenida las Flores del Distrito de S.J.L; Lima- 2016; se observó con respeto en el coeficiente de correlación de Spearman el valor calculado es de 0.566 que demuestra una correlación moderada de 56.6% entre las dos variables.

Por otro lado, si existe una relación entre la capacidad cognitiva y las estrategias competitivas en los salones de belleza de la avenida las flores con un valor Sig. Bilateral es 0.000 menor que 0.05, el coeficiente de Rhode Spearman 0.765, es Altamente al 76.5%. Además, se determinó que no existe una relación entre la capacidad emocional y las estrategias competitivas siendo, un valor Sig. Bilateral de 0.087 es mayor a  $p = 0.05$  pero en el coeficiente Rho de Spearman de 0.255; dicha correlación encontrada es baja de 25.5%. Por último, si existe una relación entre la capacidad social y las estrategias competitivas, porque el valor Sig. (bilateral) de 0.046 es menor a  $p = 0.05$  y el coeficiente de correlación Spearman 0.295, dicha correlación es débil de 35%.

De acuerdo con la investigación de **RODRIGUEZ (2007)**, el tipo de investigación que desarrollo fue cuantitativa, de nivel descriptivo correlacional. Unos de sus objetivos importantes fue establecer la racionalidad del proceso de toma de decisiones y el comportamiento de la calidad del diseño de la decisión estratégica. Utilizo Pearson para hallar la correlación entre las variables, y su resultado fue de 0.579, siendo esta relación moderada. Asimismo, explica que esta correlación

modera se da porque en la racionalidad del proceso interviene fuentes de información internas y externas a la organización, el diseño creativo y original de la decisión, que involucra un arduo trabajos de los altos directivos. A diferencia de la presente investigación que se ha trabajado con el coeficiente de correlación de Spearman ya que los datos que se están analizando son de orden o escala (recogidos mediante instrumento Cuestionario, utilizando la escala de Likert). Se buscó identificar la relación que existe entre la capacidad cognitiva y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito de San Juan de Lurigancho. Este indicador fue de 0.765, refiriéndose que la capacidad cognitiva (que para Rodríguez, es la Racionalidad del proceso de toma de decisiones) y las estrategias competitivas tiene una relación fuerte del 77%. Eso sucede porque los algunos de los encargados (dueños/administradores) de salones de belleza tienen conocimientos en gestión administrativa, y en el proceso de la toma de decisiones.

Se coincide con Rodríguez (2007) hasta el punto de que el proceso razonable para tomar decisiones involucra tener información fidedigna para analizar y decidir. Pero no toma aspectos importantes como el conocimiento previo en gestión administrativa que deben de tener los empresarios. Es importante recalcar que las variables dos de las investigaciones no son iguales, sin embargo ambos concluimos en que para tener un proceso razonable para toma decisiones es importante la información que se use y se maneja para decidir, considerando conocimientos previos y el adiestramiento del empresario decisor en temas de gestión administrativa.

De acuerdo con la investigación de **RODRIGUES, PEDRAJA Y ARANEDA (2013)**, el tipo de investigación que realizaron fue cuantitativa, de nivel descriptiva correlacional; unos de sus objetivos importantes fue determinar la relación que existe entre la flexibilidad cognitiva y el conflicto cognitivo del proceso de toma de decisiones estratégicas. Utilizaron Pearson para hallar la correlación entre las variables y sus resultados estadísticos fueron de fue de 0.892, es decir, que la correlación entre esas dos variables es fuerte del 89%. Asimismo, explica que la flexibilidad cognitiva y el conflicto cognitivo del proceso de toma de decisiones son positivos, debido a que un mayor grado de conflicto de ideas, nos a obliga a tener

un arduo trabajo al momento de elegir. En palabras más sencillas, la diversidad de ideas con lleva a elegir decisiones más razonables y que probablemente esta, tenga la mayor utilidad esperada para el decisor (empresario), siendo esta la más razonable posible. Además indican que este proceso de tomar decisiones involucra tener y trabajar previamente con fuertes insumos de información. Este conflicto cognitivo, estimula la creación de nuevos conocimientos y habilidades en los decisores, lo cual con lleva a un mejor comportamiento organizacional para decidir. Ya que muchas veces discrepamos, tenemos opiniones y puntos de vista diferentes, y en ciertas oportunidades estas circunstancias hacen que se tomen decisiones de manera impulsiva, considerando nuestros estados ánimo y apasionamientos, siendo la calidad de las decisiones muy bajas, hasta incluso devastadoras para la organización.

**REVILLA (2010)** realizo una tesis descriptiva correlación, no experimental. Esta tesis tuvo como propósito principal determinar la relación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad de las empresas. Utilizo la tabla cruzada, y concluyo en que existe una relación regular al 43% entre las estrategias competitivas y la rentabilidad de las empresas. Además manifestó que las empresas tienen que aplicar más estrategias competitivas, para seguir ganando mayor participación en el mercado, y no dejarse vencer por la fuerte competencia. Las empresas no deben de descuidarse de la competitividad interna que le pueden otorgar sus colaboradores, a través de las ideas y conocimientos que poseen; deben de aprovecharlas e incentivarlas. La competitividad no solo es ganar más clientes, sino implica incrementar los niveles de productividad, implementar estándares de calidad, darle valor agregados a nuestros productos o servicios, etc. La creación de la ventaja competitiva, se basa muchas veces en la estrategia enfoque en los costos y en la diferenciación. Además para lograr ser competitivo implica también mantener una buena gestión administrativa, saber tomar decisiones, tener un crecimiento sostenido del negocio, prestigio y la imagen corporativa, etc.

En cambio en la presente tesis se buscó determinar la relación entre la toma de decisiones y la estrategia competitiva, la cual se concluyó que sí existe una relación moderada del 57%. Este indicador, considerando anteriormente lo dicho por Revilla, nos permite mencionar que una correcta decisión, relacionada con una

estrategia competitiva, será más rentable (o más útil), cuando el decisor racionalmente posible, haya evaluado y considerado las ventajas y desventajas de cada alternativa de solución. Además una empresa, no solo aplica estrategias competitivas para vender más, sino también para consolidar su marca y formar relaciones al largo plazo con clientes o potenciales compradores.

**BGAZO (2014)** el estudio que realizó fue de nivel cuali- cuantitativa, titulado “La toma de decisiones y la gestión por objetivos en la empresa peruana”. Busco hallar la correlación que hay entre la toma de decisiones y la gestión por objetivos en la empresa, basadas en políticas de compromisos y responsabilidades, integrados en las normas y procedimientos administrativos de las empresas. Se utilizó como muestra poblacional 40 micro, pequeñas y mediana empresa de Lima metropolitana, para realizar el estudio. El método de investigación fue explicativo, trabajándose bajo el juicio de expertos de información, publicados en los libros de Peter Drucker, Bórea, R. Fabian, Hernández y Rodríguez. El autor concluyó (sin información estadística en su artículo de investigación) en que la toma de decisiones es un proceso que permite elegir la mejor opción, de diferentes propuestas que tengamos y que esta dependerá del estilo de liderazgo del decisor. Es por ello, que recomienda evaluar todas las alternativas de elección, para elegir la que traiga consigo la mayor utilidad posible. Por otro lado, indica que la gestión por objetivos, es una técnica que permite establecer objetivos para cada trabajador o área, considerando un periodo de tiempo para que los pueda alcanzar.

Se coincide con Begazo, en lo siguiente: En que la toma de decisiones es un proceso que permite discernir y elegir la mejor alternativa para solucionar un problema. Esto hace referencia a la correlación moderada del 57% que existe entre la toma de decisiones y estrategias competitivas. Así mismo con la correlación moderada del 77% que existe entre capacidad cognitiva y estrategias competitivas, que sustentan el resultado de Begazo. Además se coincide en que el proceso de toma de decisiones dependerá también del estilo de liderazgo, ya que el decisor necesita de habilidades para influir o interactuar con los demás personas de un grupo determinado, haciendo que este equipo realice su trabajo muy motivado para alcanzar los resultados. Esto está sustentado con una correlación débil del 30% entre la capacidad social y estrategias competitivas.

**RAMIREZ (2014)** desarrollo una tesis de tipo cuantitativa, nivel descriptivo correlacional, la investigación es de diseño no experimental, transversal y la muestra está conformada por 40 Mypes. Utilizo un tipo de muestreo no probabilístico y el instrumento de recolección de datos fue la encuesta. Uno de sus objetivos del autor fue, determinar la relación entre la asesoría financiera y la toma de decisiones de financiamiento de la Mypes del distrito de San Juan de Lurigancho. La tesis concluye en que si hay relación entre la asesoría financiera y la toma de decisiones de financiamiento al 38%. Además indica que en el proceso de toma de decisiones siempre interviene la situación de certeza, incertidumbre y para evitar ese riesgo los empresarios se están capacitando en temas administrativos y financieros relacionados a la toma de decisiones, ya que algunos negocios han sido afectados y han quebrado, puesto que en estos problemas está implicado el capital financiero de su negocio. Con respecto a la presente investigación, hay una sola variable común que se analiza, que es la toma de decisiones. Se coincide con Ramírez en que en el proceso para tomar decisiones siempre hay cierta incertidumbre, pero a medida que el decisor, investiga, informa, estudia y se capacita, es poco probable, que la decisión no sea la más atractiva posible. Y sobre todo cuando se necesita de elegir una estrategia competitiva que te permita ganar mayor participación del mercado. El éxito y fracaso de los negocios o empresas dependerá de la buena elección de acciones estratégicas. Es por ello que existe correlación fuerte del 77% entre la capacidad cognitiva (hace referencia a la capacidad que tiene la persona para informarse y capacitarse) y las estrategias competitivas.

Asimismo otro indicador que sustenta lo dicho e investigado por Ramírez, es la correlación moderada del 57% entre la toma de decisiones y estrategias competitivas.

## **V. CONCLUSIONES**

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, así como la discusión correspondiente se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Existe relación entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2016, situación que queda demostrada con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de 0.566, con un Sig. (Bilateral) de 0.000.

Con relación a la segunda hipótesis específica se afirma que existe relación fuerte entre la capacidad cognitiva y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2016, conforme al resultado obtenido con el coeficiente de Rho de Spearman de 0.765, con un Sig. (Bilateral) de 0.000.

No existe relación entre la capacidad emocional y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las Flores del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2016, situación que queda demostrada con la prueba Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación escasa de 0.255, con un Sig. (Bilateral) de 0.087.

Existe relación entre la capacidad social y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2016, situación que queda demostrada con la prueba estadística Rho de Spearman que nos dio un coeficiente de correlación de .295, con un Sig. (Bilateral) de 0.046.

## **VI. RECOMENDACIONES**

### **Se ha llegado a las siguientes recomendaciones:**

Se ha evidenciado una moderada relación entre la toma de decisiones y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las Flores del Distrito de San Juan de Lurigancho, sobre lo cual podemos recomendar a los empresarios de este rubro de belleza, se debe asesorar más sobre conocimientos administrativos, gestión, procesos de toma de decisiones, o contar con profesionales (expertos), con el propósito de aumentar su rentabilidad, sino también tener una jerarquía en la empresa que le permite a los empresarios tener responsabilidad, compromisos y obligaciones dentro de sus empresas.

Se ha evidenciado una fuerte relación entre la capacidad cognitiva y estrategias competitivas, eso nos permite recomendar, en que los propietarios se agrupen y puedan realizar una alianza estratégica con otros salones de belleza donde se debe ofrecer la misma calidad del servicio y también una atención personalizada para contrastar a los competidores (las cadenas de salones de belleza) lógicamente teniendo en cuenta un seguimiento de los resultados de la toma de decisiones, y además, se debe determinar los precios y costo de cada servicio para poder emplear o programar estrategias competitivas. Asimismo, se tiene que contar con un grupo sólido del personal.

Se ha evidenciado que no existe relación entre la capacidad emocional y estrategias competitivas, eso nos permite recomendar a los empresarios que sigan trabajando de esa manera porque es importante distinguir los aspectos emocionales, no dejarse llevar por los impulsos, puesto que esas reacciones pueden causar daño o discrepancia en las decisiones y estrategias competitivas no favorables, es por ello, que las decisiones deben ser racionales para obtener buenos resultados en las estrategias competitivas.

Por último, Se ha evidenciado que existe una relación baja entre la capacidad social y estrategia competitiva, lo cual nos permite recomendar a los empresarios que deben diferenciar entre las amistades de los amigos u familiares con el trabajo, igualmente, las decisiones se deben dar por convicción de uno mismo, no por atracción de los parientes cercanos (familiares), es por ello, que se debe realizar

internamente un reglamento de la organización y funciones para cada colaborador, también se sugiere realizar procedimientos / protocolos para cada servicios, asimismo, a futuro se comprobará la responsabilidad, autoridad y seguridad en la toma de decisiones y se llevara a cabo una buena gestión empresarial.

## **VII. REFERENCIAS**



## CITAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, M. (2008). *Funciones del departamento de orientación* España: Ministerio de educación, política social y deporte.

Cita en el texto: (Álvarez, 2008)

Álvarez, M. (2009). *Cuadernos monográficos del ICE dirigir es organizar* España: Deusto.

Cita en el texto: (Álvarez, 2009)

Álvarez, M. y Sánchez, M. (2012). *Base Teórico- prácticas de la orientación profesional* Madrid: Editorial Uned.

Cita en el texto: (Álvarez y Sánchez, 2012)

Begazo, J. (2014). *La toma de decisiones y la gestión por objetivos en la empresa Peruana.* (Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú)

Cita en el texto: (Begazo, 2014)

Czinkota M., y Ronkainen I. (2008). *Marketing Internacional* (8a ed.). México: Cengage Learning.

Cita en el texto: (Czinkota M y Ronkainen I, 2008)

D'Alessio, F. (2008) *El proceso estratégico. Un enfoque gerencia* México: Pearson Educación.

Cita en el texto: (D'Alessio, 2008)

Empresas de lima centros belleza. (09 de octubre de 2015) *Diario Gestión*. <http://gestion.pe/empresas/lima-existen-15-mil-centros-belleza-43-son-informales-2058975>

Cita en el texto: (<<Empresas de lima centros belleza>>, 2015)

Griffin, R. (2011). *Administración* (10a ed.). México: Data color

Cita en el texto: (Griffin R, 2011)

Hernández S, Fernández C, y Baptista L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México: McGraw – Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V.

Cita en el texto: (Hernández S, Fernández C. y Baptista L, 2014)

Hernández S., y Rodríguez G. (2012). *Administración teorice, proceso, aéreas funcionales y estrategias para la competitividad* (3a ed.). México: MC Graw hill

Cita en el texto: (Hernández S y Rodríguez G, 2012)

Herrera, T. y Quineche, L. (2014). El Flujo de caja y la toma de decisiones en la microempresa-Mype del distrito de Huacho. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú).

Cita en el texto: (Herrera y Quineche, 2014)

Hill, C y Jones, G. (2009). *Administración Estratégica* (8a ed.). México: Mc Graw Hill / interamericana editores, S.A. de C.V.

Cita en el texto: (Hill C y Jones G, 2009)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Una mirada a Lima Metropolitana*. Recuperado del sitio de internet del Instituto Nacional de Estadística e Informática: [http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf)

Cita en el texto: (Instituto Nacional de Estadística e Informática 2014)

Kotler, P., Armstrong. (2008). *Fundamento de Marketing* (8a ed.). México: Pearson Educación

Cita en el texto: (Kotler P y Armstrong G, 2008)

Pareja, O. (2014). Proceso de la toma de decisiones. Recuperado de <http://www.grandespyms.com.ar/2012/08/03/cuatro-dimensiones-del-proceso-de-toma-de-decisiones-2/>

Cita en el texto: (Pareja, 2014)

Peluquería se expande en el mercado. (07 de octubre de 2015) *Diario Comercio*. <http://elcomercio.pe/economia/peru/sector-peluqueria-se-profesionaliza-se-expande-mercado-local-noticia-1326281>

Cita en el texto: (<<Peluquería se expande en el mercado>>, 2015)

Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva. Técnica para el análisis de la empresa y sus competidores*. Mexico: Pearson Educación.

Cita en el texto: (Porter, 2009)

Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Cita en el texto: (Porter, 2010)

Ramírez, A. (2014). *Educación Financiera y su relación con la toma de decisión de Financiamiento de las Mypes Textiles en el Sector de Mariscal Cáceres – San Juan de Lurigancho – Lima*.(Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo, Lima - Este, Perú)

Cita en el texto: (Ramírez, 2014)

Revilla, Y. (2010). *Estrategia de competitividad y rentabilidad en empresas del sector automotriz ubicados en el municipio Maracaibo*. (Tesis doctoral, Universidad Rafael Urdaneta, Venezuela)

Cita en el texto: (Revilla, Y, 2010)

Robbins S., y Coulter, M. (2014). *Administración*. (12a ed.). México: Pearson Educación.

Cita en el texto: (Robbins S yCoulter M, 2014)

Rodríguez, E. (2007). Estilos de Liderazgo, toma de decisiones estratégicas y eficacia: Un estudio empírico en pequeñas y medianas empresas – Región de Tarapacá en el norte de Chile. (Tesis de maestría, Universidad Tarapacá, Chile). De la base de datos de Interciencia. (ISSN 0378-1844)

Cita en el texto: (Rodríguez, 2007)

Rodríguez, E., Pedraja, L., Y Araneda, C. (2013). El proceso de toma de decisiones y la eficacia organizativa en empresas privadas del norte de Chile. *Revista Chilena de Ingeniare*, 21 (3), 328-336.

Cita en el texto: (Rodríguez, E, Pedraja, L, Y Araneda, C, 2008)

Thompson A., Strickland, A y Gamble, J. (2007). *Administración estratégica teoría y casos* (15a ed.). Mexico: MC Graw hill

Cita en el texto: (Thompson A, Strickland A y Gamble J, 2007)

# ANEXOS

✓ **Instrumentos**

## **“Toma de decisiones y estrategias competitivas en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; lima-2016”**

Cuestionario de preguntas dirigida a los salones de belleza (empresas formales) que se encuentra en toda la avenida las flores de Lima del distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, Región Lima. La aplicación de este instrumento de recolección de datos contribuirá en la elaboración de un estudio académico, el cual pretende identificar la relación que existe entre la toma de decisiones y las estrategias competitivas en los salones de belleza de la avenida las flores de Lima del distrito de San Juan de Lurigancho, 2015. .

### **INDICACIONES:**

Con el objetivo de conocer la gestión empresarial y la competitiva en los salones de belleza, solicitamos cordialmente su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta. Al llenarla, piense en las decisiones empresariales que frecuentemente toma, para solucionar problemas dentro de su negocio. No hay respuestas incorrectas, estas simplemente reflejan una opinión. Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta, elija la que mejor describa lo que usted piensa. Emplee un lapicero y marque con “X” la respuesta de su elección. Si no entendiese las preguntas, consultar al encuestador. Muchas gracias por su colaboración.

<b>DATOS GENERALES</b>		
<b>a) Razón Social:</b>	Nº de encuesta:	
<b>b) N° de Trabajadores:</b>		
<b>c) Tiempo que lleva en el sector de salud y belleza:</b>		
<b>d) Mercado objetivo:</b>		
<b>e) Servicio más requerido:</b>		

CUESTIONARIO N° 01						
VARIABLE 1: TOMA DE DECISIÓN						
DIMEN	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA
		5	4	3	2	1
CAPACIDAD COGNITIVA	<b>Autoconocimiento</b>					
	1	¿Considera que el rubro de su negocio, es parte de su pasión?				
	2	¿Ha pensado en abrir otro local, en el mismo distrito?				
	<b>Conocimiento del problema</b>					
	3	¿Necesita de mucha información para tomar decisiones?				
	4	¿Realiza reuniones diarias con el personal?				
	5	¿Tiene conversaciones frecuentemente con sus clientes?				
	<b>Identificación de los criterios</b>					
	6	¿Analiza detalladamente las situaciones problemáticas en su negocio?				
	7	¿Identifica con facilidad los criterios de éxito para resolverlos los problemas de su negocio?				
	<b>Desarrollo y análisis de las alternativas</b>					
8	¿Ante un problema, desarrolla diferentes alternativas de solución?					
9	¿Antes de decidir analiza cuidadosamente cada alternativa de solución?					
<b>Eficacia de la decisión</b>						
10	Si después de tomar una decisión los resultados no son los esperados ¿Revisa y evalúa rápidamente otras alternativas de resolución?					
11	¿Le cuesta mucho trabajo ejecutar lo que planea?					
CAPACIDAD EMOCIONAL	<b>Confianza de si mismo</b>					
	12	¿Tiene una actitud positiva al momento de tomar las decisiones relacionadas al negocio?				
	13	¿Se siente tranquilo después de haber tomado una difícil decisión en su trabajo?				
	<b>Conciencia de las emociones</b>					
	14	¿Influye siempre tu estado de ánimo y sus sentimientos al momento de tomar las decisiones?				
	15	¿Qué tanto confía en sus colaboradores?				
	<b>Psicoemocionales</b>					
16	¿Si las ventas no son favorables y tu negocio no está consiguiendo lo que esperabas, pensaría en cerrarlo?					
17	¿Te incomoda tener más de 2 años en el rubro, y no tener señales de éxito y desarrollo?					
CAPACIDAD SOCIAL	<b>Entorno externo</b>					
	18	¿Las redes sociales (facebook, twitter, whatsapp, etc.) influyen mucho en las decisiones que pueda tomar en su negocio?				
	19	¿Dentro del distrito puede encontrar mano de obra calificada?				
	<b>Respaldo familiar</b>					
	20	¿Tus familiares participan de la toma de decisiones en su negocio?				
	21	¿Considera que sus familiares cercanos la apoyan en cualquier decisión que tome respecto a su negocio?				
	<b>Financiamiento económico</b>					
	22	¿Trabaja constantemente con entidades financieras (bancos y/o cajas municipales)?				
	23	¿Frecuentemente las decisiones que toma, son de carácter económico?				
	<b>Relaciones interpersonales</b>					
24	¿Aceptas aportes y/u opiniones de tus colaboradores para tomar de decisiones?					
25	¿Motiva frecuentemente a sus colaboradores a seguir esforzándose?					



CUESTIONARIO N° 02						
VARIABLE 2: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA
		5	4	3	2	1
ATRACTIVIDAD DEL SECTOR	<b>Cientes</b>					
	1	¿Evalúa constantemente los gustos, preferencias, tendencias y/o moda de los usuarios/clientes?				
	2	¿Lleva el registro de cuantos usuarios adquieren sus servicios por día?				
	3	¿Aplica estrategias para fidelizar a un usuario y captar nuevos clientes?				
	<b>Proveedores</b>					
	4	¿Sus proveedores se caracterizan por la calidad ofertada?				
	5	¿Tiene convenios con institutos o escuela de belleza, para que le provea personal?				
	6	¿Considera que sus proveedores, han sido muy importantes para mantenerse en el rubro?				
	7	¿Utiliza alguna herramienta de gestión para evaluar a sus proveedores?				
	<b>Competidores</b>					
	8	¿Su personal se capacita constantemente por las últimas tendencias de belleza?				
9	¿Aplica estrategias para enfrentar o diferenciarse de sus competidores?					
10	¿La apertura de nuevos negocios (barberías, cadenas de salones de belleza, spas, etc.) le han ocasionado menores ganancias?					
11	¿Analiza y evalúa constantemente a sus competidores?					
POSICIÓN COMPETITIVA	<b>Costos</b>					
	12	¿Contrata personal calificado?				
	13	¿Ha pensado en importar sus herramientas, material de belleza?				
	14	¿Para la prestación de sus servicios utiliza insumos de menor precio y calidad?				
	15	¿Aplica usted una técnica, procedimiento, o método para ahorrar sus costos?				
	16	¿Aplica usted un Benchmarking?				
	17	¿Registra y analiza sus costos y gastos del negocio?				
	<b>Diferenciación</b>					
	18	¿Sus precios están en el promedio de sus competidores?				
	19	¿Considera que la infraestructura y la decoración de su local, influye mucha en la demanda del servicio?				
	20	¿Sus colaboradores se caracterizan por su experiencia?				
	21	¿Realizan trabajos a domicilios?				
	<b>Segmentación</b>					
	22	¿Sus clientes frecuentes son jóvenes?				
23	¿Sus clientes frecuentes son niños?					
24	¿Su negocio se caracteriza por ofertar un servicio de calidad?					
25	¿Considera que es más rentable atender a un caballero que a una dama?					

- ✓ Validación de los instrumentos

CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del informante:

Dr./Mg.: SUSANASA YUANFE FLORENCE A.

I.2. Cargo e Institución donde labora:

DTL

I.3. Especialidad del experto:

"Estrategias competitivas y toma de decisiones en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; LIMA-2016."

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:

Questionario para identificarla relación entre las estrategias competitivas y la toma de decisiones en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; LIMA-2016.

I.5. Autor del instrumento:

Rafael Mendoza, Génesis Yasmin

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	

14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Es aplicable.*

.....

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 6 de 5 del 2016

70%



.....

Firma de experto informante

DNI: *09078477*

.....



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del informante:

Dr./Mg.: Candia

I.2. Cargo e Institución donde labora:

DTC

I.3. Especialidad del experto:

"Estrategias competitivas y toma de decisiones en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; LIMA-2016."

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:

Cuestionario para identificarla relación entre las estrategias competitivas y la toma de decisiones en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; LIMA-2016.

I.5. Autor del instrumento:

Rafael Mendoza, Génesis Yasmin

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelen te 81- 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	

<b>CONSISTENCIA</b>	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				70%	
<b>COHERENCIA</b>	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
<b>METODOLOGÍA</b>	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					70%	

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			

14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DEVALORACION:**

40%

San Juan de Lurigancho, de del 2016

.....  


Firma de experto informante

DNI: ..... 10120551

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante:

Dr./Mg.: Raul Delgado.

I.2. Cargo e Institución donde labora:

DTG.

I.3. Especialidad del experto:

"Estrategias competitivas y toma de decisiones en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; LIMA-2016."

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:

Cuestionario para identificarla relación entre las estrategias competitivas y la toma de decisiones en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; LIMA-2016.

I.5. Autor del instrumento:

Rafael Mendoza, Génesis Yasmin

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	



CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Es aplicable*

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2016

*[Firma manuscrita]*  
 Firma de experto informante  
 DNI: .....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante:  
Dr./Mg.: VÁSQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

I.2. Cargo e institución donde labora:  
DOCENTE A TIEMPO COMPLETO

I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR

"Estrategias competitivas y toma de decisiones en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; LIMA-2016."

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:

Cuestionario para identificarla relación entre las estrategias competitivas y la toma de decisiones en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; LIMA-2016.

I.5. Autor del instrumento:

Rafael Mendoza, Génesis Yasmin

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelen te 81- 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	

<b>CONSISTENCIA</b>	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				100%	
<b>COHERENCIA</b>	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				100%	
<b>METODOLOGÍA</b>	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				100%	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			

14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

SI APLIZA

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, de del 2016

Boi.

*[Handwritten signature]*

Firma de experto informante

DNI: *D930600*

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante:

Dr./Mg.: Romero Páez Panjosa

I.2. Cargo e Institución donde labora:

Dr. TP. UCV Lima Este (Metodólogo (Estadística)).

I.3. Especialidad del experto:

"Estrategias competitivas y toma de decisiones en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; LIMA-2016."

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:

Cuestionario para identificarla relación entre las estrategias competitivas y la toma de decisiones en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; LIMA-2016.

I.5. Autor del instrumento:

Rafael Mendoza, Génesis Yasmin

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%

<b>CONSISTENCIA</b>	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
<b>COHERENCIA</b>	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
<b>METODOLOGÍA</b>	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

**ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03		✓		
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07		✓		
08	✓			
09		✓		
10	✓			
11	✓			
12		✓		
13	✓			
14	✓			
15	✓	✓		
16	✓			

14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
 .....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 22 de Abril del 2016

85%



Firma de experto informante

DNI: 01212856.....



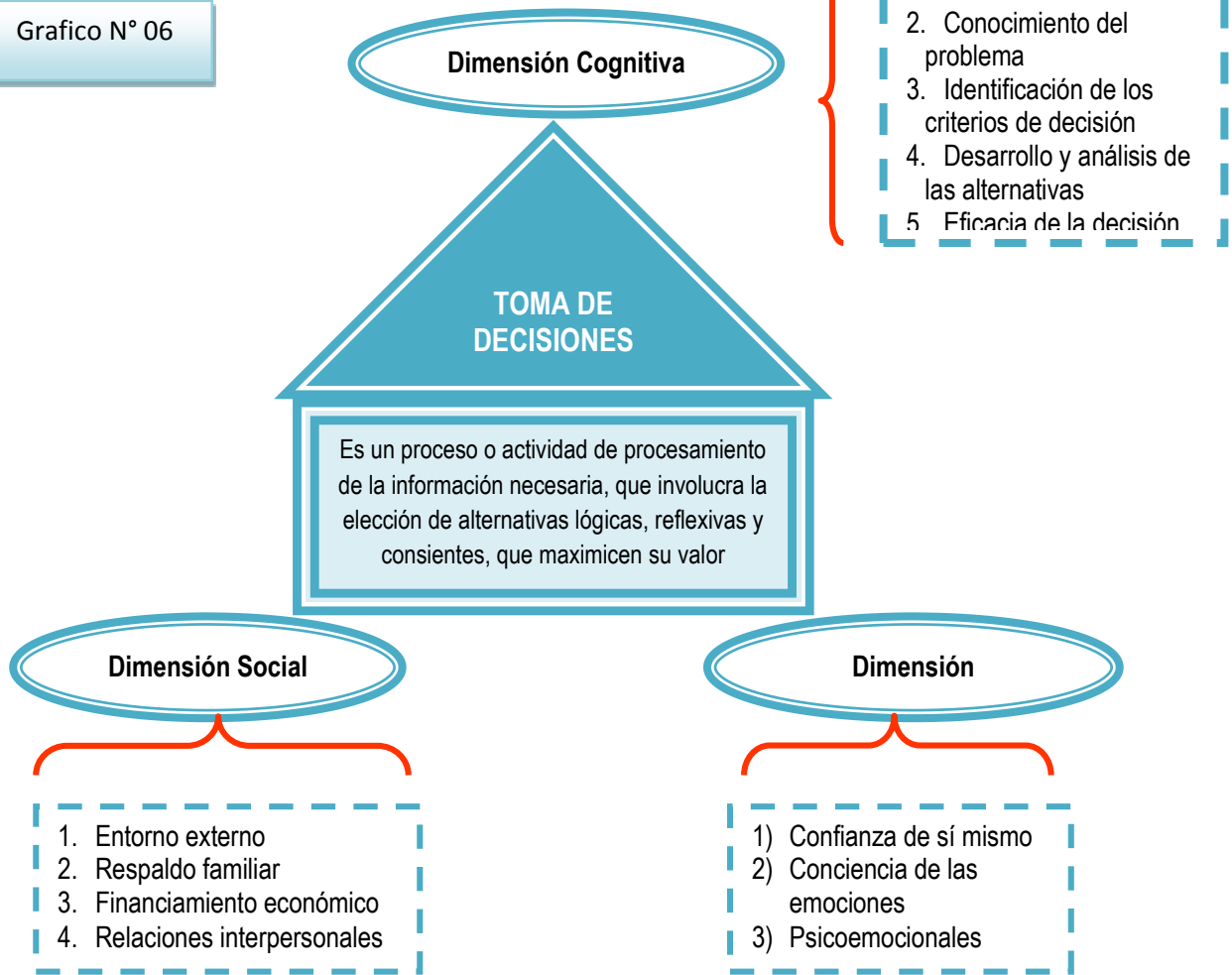
Anexos: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“TOMA DE DECISIÓN Y ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LOS SALONES DE BELLEZA DE LA AVENIDA LAS FLORES DEL DISTRITO S.J.L; LIMA-2016.”

Problema de Investigación	Objetivos del Estudio	Hipótesis de Investigación	Variab les	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrume nto de	Técnica
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Definición conceptual V1	Definición operacional V1	Dimensión V1	Indicadores V1	Medición	
¿Qué relación existe entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016?	Determinar la relación que existe entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016	Existe una relación entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016.	Variable: “1” TOMA DE DECISIÓN	Según Álvarez (2008), es un proceso o actividad de procesamiento de la información necesaria, que involucra la elección de alternativas lógicas, reflexivas y consientes, que maximicen su valor (pg. 82).	Para afrontar de forma plena el proceso de toma de decisiones académica y laboral, se han de tener presente tres dimensiones: cognitiva, emocional y social.	Capacidad Cognitiva	Autoconocimiento	CUESTIONARIO	ENCUESTA
		Conocimiento del problema							
		Identificación de los criterios de decisión							
		Desarrollo y análisis de las alternativas							
		Eficacia de la decisión							
		Confianza de sí mismo							
		Conciencia de las emociones							
		Psicoemocionales							
		Entorno externo							
		Respaldo familiar							
		Financiamiento económico							
		Relaciones interpersonales							
			Variable 2	Definición conceptual V2	Definición operacional V2	Dimensión V2	Indicadores V2		
¿Qué relación existe entre la capacidad emocional y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016?	Identificar la relación entre la capacidad emocional y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016.	Existe relación entre la capacidad emocional y la estrategia en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016.	Variable : “2” ESTRATEGIA COMPETITIVA	“Consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en la industria, con el objetivo principal de hacerle frente, con éxito, a los competidores, generando un retorno viable de la inversión.” (Porter, 2010, p. 29).	Es una estrategia que busca una situación favorable donde se lleva a cabo la competencia, siendo su propósito de crear una unidad perspectiva beneficioso es basada en dos aspectos (dimensiones), “el primero es el atractivo de los sectores y el segundo es posición competitiva	Atractividad del Sector	Clientes		
		Proveedores							
		Competidores							
¿Qué relación existe entre la capacidad social y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016?	Establecer la relación entre la capacidad social y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016.	Existen relación entre la capacidad social y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016.				Posición competitiva	costos		
							Diferenciación		
							segmentación		

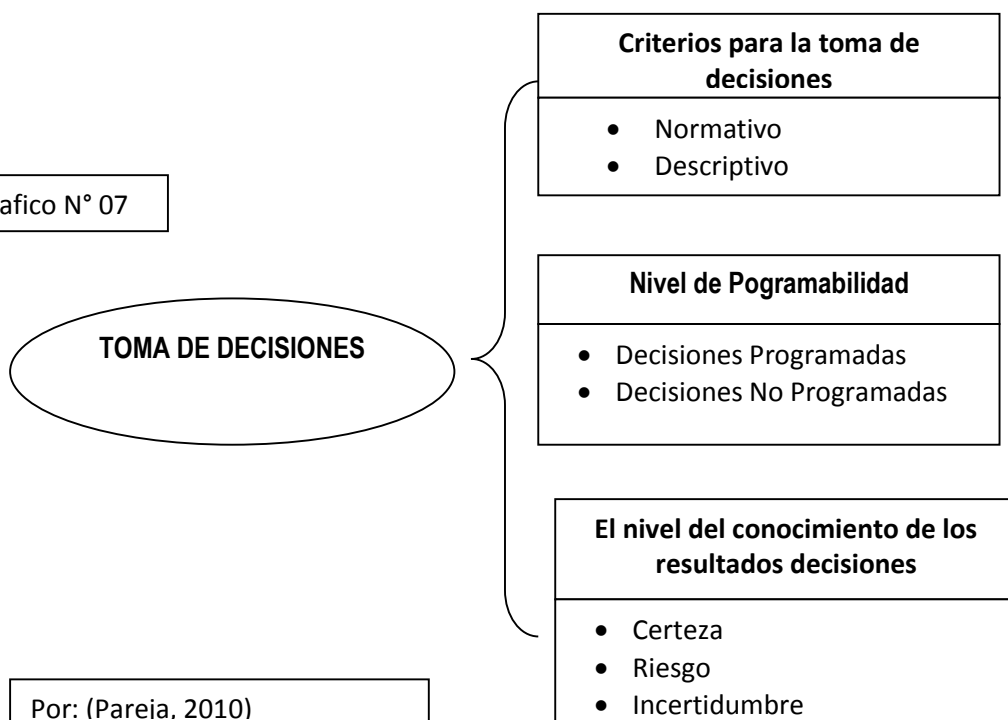
# TEORIA DE TOMA DE DECISIONES

Grafico N° 06



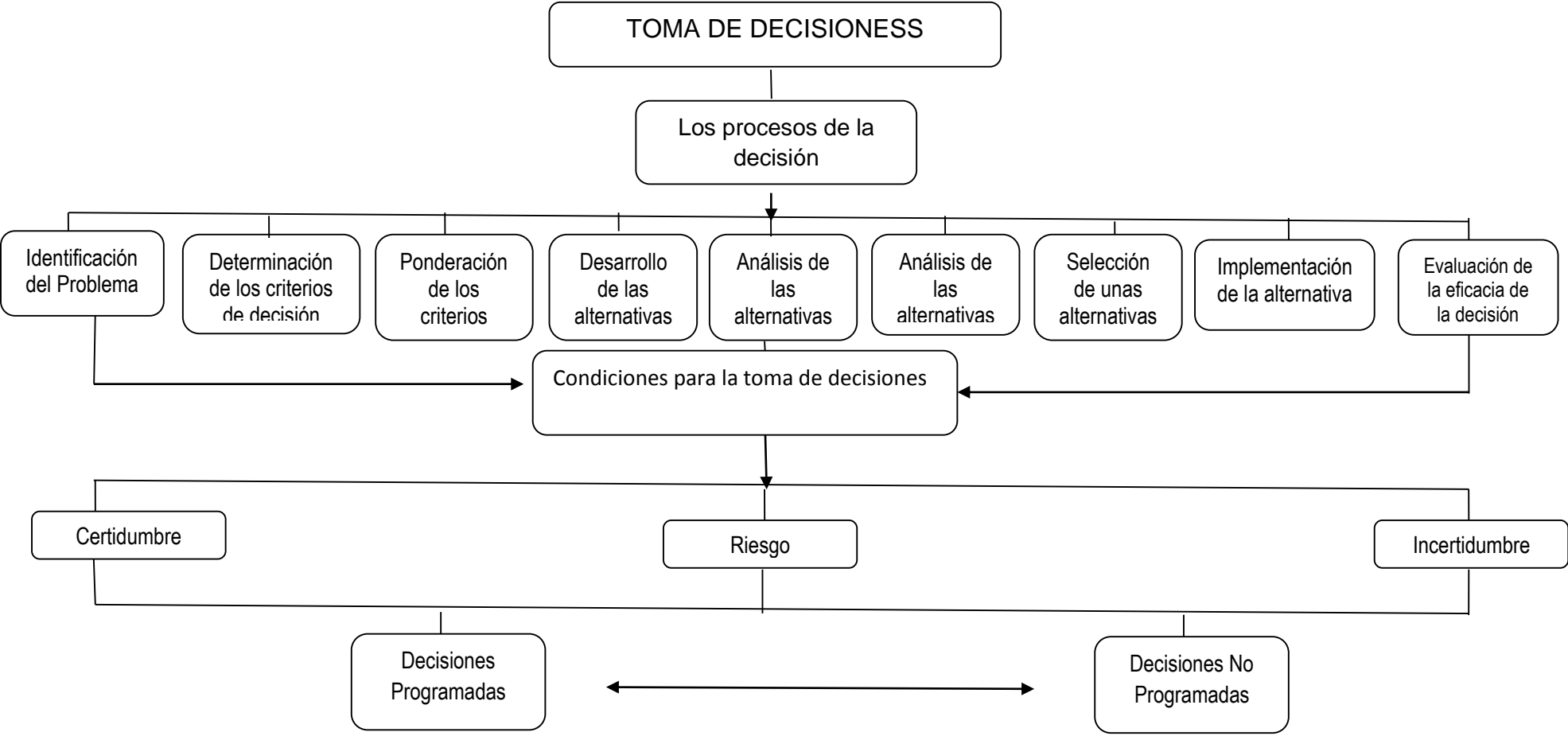
Por: (Álvarez. 2008)

Grafico N° 07



Por: (Pareja. 2010)

Grafico N° 08



Por: (Robbins y Coulter, 2014)

# TEORIA ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Grafico N° 09

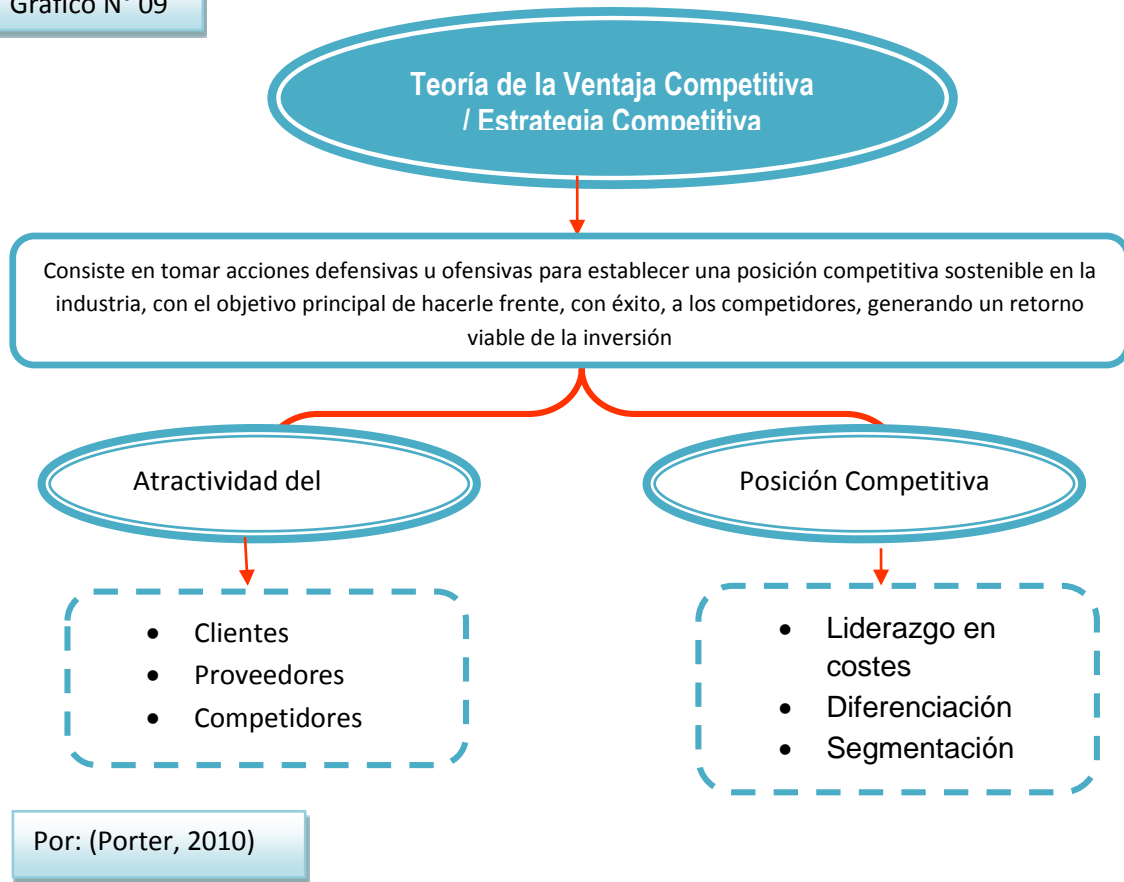
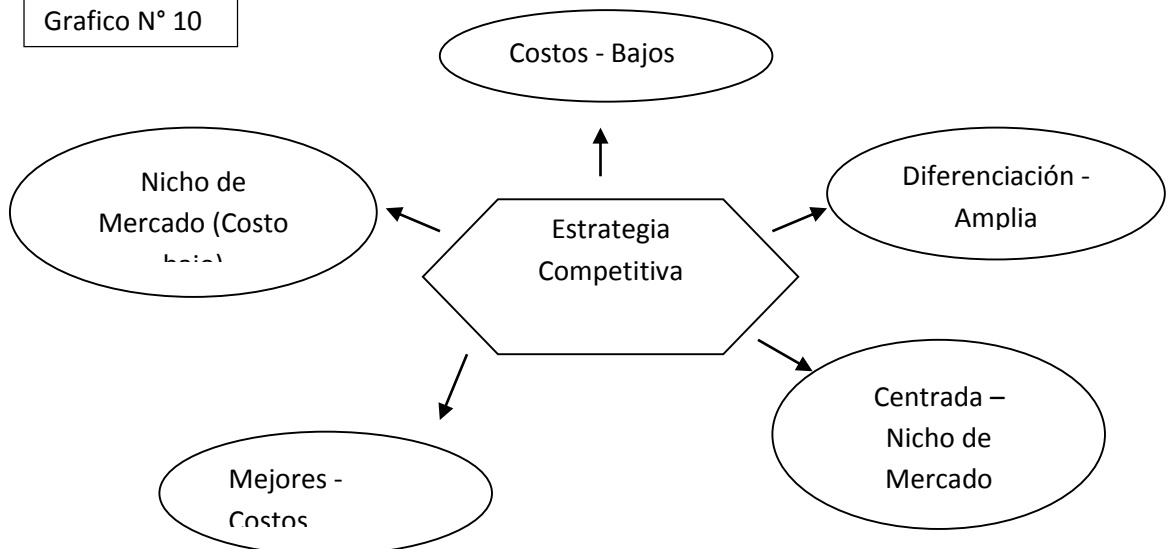


Grafico N° 10



Por: (Thompson, Strickland y Gamble, 2007)

Grafico N° 11



Por: (Griffin, 2011).

**Técnica del baremo**

	ITEM	MINIMO	MAXIMO	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO
<b>VARIABLE 1</b>	25	46	108	46-67	68-89	90-108
V1D1		15	54	15-28	29-42	43-54
V1D2		14	23	14-16	17-19	20-23
V1D3		17	34	17-22	23-28	29-34
<b>VARIABLE 2</b>	25	37	105	37-60	61-84	85-105
V2D1		11	43	11-21	22-32	33-43
V2D2		21	62	21-34	35-48	49-62

Fuente: Base de datos de la investigación



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Génesis Yasmín Rafael Mendoza**  
Título del ejercicio: **Toma de decisiones y estrategias ...**  
Título de la entrega: **Toma de decisiones y estrategias ...**  
Nombre del archivo: **decimo\_ll\_12.docx**  
Tamaño del archivo: **2.76M**  
Total páginas: **85**  
Total de palabras: **16,573**  
Total de caracteres: **91,311**  
Fecha de entrega: **28-jun-2016 09:20a.m.**  
Identificador de la entrega: **686874364**



## Toma de decisiones y estrategias competitivas en los salones de belleza

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>shop-atlibrary.rhcloud.com</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad de Manizales</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>www.buenosaires.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>

EXCLUIR CITAS  
EXCLUIR  
BIBLIOGRAFÍA

ACTIVO  
ACTIVO

EXCLUIR  
COINCIDENCIAS

< 10 WORDS