



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS PYMES DE PELUQUERÍA Y
SPA DE LIMA METROPOLITANA, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Roger Jeffrey Mesías Asca

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Mercados emergentes

LIMA – PERÚ

2018



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don [a] Mesías Asca, Roger Jeffrey cuyo título es: Estrategias Competitivas de las Pymes de peluquería y spa de Lima Metropolitana, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 [número] Trece [letras].

Los Olivos, 4 de Diciembre del 2018


.....
PRESIDENTE
Mae. Carlos A. Merino Zevallos


.....
SECRETARIO
Mg. Fernando L. Maza


.....
VOCAL
Mg. Raúl Berto Alvarado

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi madre quien se sacrificó todos estos años para que pueda hacer realidad el sueño de ser profesional. También se lo dedico a mi hermana mayor quien fue mi guía y apoyo incondicional que me ha enseñado a jamás desistir ante las adversidades y a dar mi máximo esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por la vida y la oportunidad atravesar esta etapa tan maravillosa de mi vida, a mi asesor Fernando Márquez Caro quien me enseñó con paciencia y profesionalismo el desarrollo de la investigación.

Un agradecimiento especial a Sandra Valdez Cotrina quien me brindó la oportunidad de crecer en la marca Janet Barboza Spa, que con su gran corazón se sumó a la causa de fomentar mi espíritu emprendedor.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo MESIAS ASCA, ROGER JEFFREY con DNI N° 70564476, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, 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 Cesar Vallejo.

Lima, diciembre del 2018

MESIAS ASCA, ROGER JEFFREY

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS MYPES DE PELUQUERIA Y SPA DE LIMA METROPOLITANA, 2018**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

MESIAS ASCA, ROGER JEFFREY

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	12
1.2.1. Nacionales.....	12
1.2.2. Internacionales.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	14
1.3.1 Estrategias Competitivas.....	14
1.4. Formulación al Problema.....	18
1.5. Justificación del estudio.....	19
1.6. Objetivos.....	20
II. MÉTODO	20
2.1. Tipo de investigación.....	20
2.2. Nivel de investigación.....	20
2.3. Diseño de investigación.....	21
2.4. Variable, operacionalización.....	22
2.5. Población y Muestra.....	23
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	24
2.7. Métodos de análisis de datos.....	25
2.8. Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS	27

3.1	Descripción de los resultados.....	27
3.1.1	Descripción de los resultados La entrada de más competidores.....	28
3.1.2	Descripción de los resultados Amenaza de los productos sustitutos...	29
3.1.3	Descripción de los resultados El poder de negociación de los clientes.....	30
3.1.4	Descripción de los resultados El poder de negociación de los proveedores.....	31
3.1.5	Descripción de los resultados La rivalidad de los competidores actuales.....	32
IV.	DISCUSIÓN.....	33
V.	CONCLUSIONES.....	34
VI.	RECOMENDACIONES.....	35
VII.	REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	38
	Cuestionarios.....	38
	Validación de instrumento.....	40
	Matriz de consistencia.....	42

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo general describir las estrategias competitivas de las peluquerías y spa de Lima metropolitana, 2018. La población de esta investigación estuvo conformada por 20 microempresarios de peluquería y spa, la muestra fue censal utilizando el total de la población. La técnica que utilizamos para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Los resultados obtenidos en relación con el planteamiento del problema y el objetivo principal muestran que las estrategias competitivas de las peluquerías y spa de Lima metropolitana tienen una tendencia de buena, sin embargo, falta mejorías en las estrategias competitivas frente a los factores que rigen a la competencia.

Finalmente, se concluye que los microempresarios de las Pymes de peluquería y spa de Lima Metropolitana hace un uso moderado de las estrategias competitivas por lo tanto es primordial y que falta un cierto grado de exigencia para su utilización.

Palabras Claves: Estrategias competitivas, Pymes, exigencia, competencia.

ABSTRACT

The main objective of this research project was to describe the competitive strategies of hairdressers and spas in metropolitan Lima, 2018. The population of this research consisted of 20 hairdressing and spa microentrepreneurs, the sample was census using the total population. The technique we used for data collection was the survey and the questionnaire was used as an instrument. The results obtained in relation to the approach of the problem and the main objective show that the competitive strategies of the hairdressers and spa of metropolitan Lima have a good trend, however there is a lack of improvements in the competitive strategies compared to the factors that govern the competition .

Finally, it is concluded that the microentrepreneurs of the Pymes of hairdressing and spa of Metropolitan Lima make moderate use of competitive strategies, therefore it is essential and that a certain degree of demand for their use is lacking.

Key words: Competitive strategies, Pymes, requirement, competence.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Muchos empresarios en el sector de las peluquerías y spa no establecen las estrategias competitivas para mantener su negocio a través del tiempo. Las peluquerías y spa a nivel mundial se han convertido en un negocio muy lucrativo, ya que el nivel de demanda por la belleza y la estética está en continuo crecimiento. Para iniciar un negocio en este sector no se necesita tener un local de grandes dimensiones para poder crear un formato de franquicia. Algunas grandes marcas se enfocan en el servicio y en el profesionalismo para hacer crecer su negocio, otras en los productos que utilizan y en los precios que establecen. El problema es que no todas han logrado expandirse y algunas han optado por utilizar el formato de franquicias, así como la marca Marco Aldany de España.

En Latinoamérica existe mayor demanda por la belleza y la estética, ya que las mujeres latinas se preocupan mucho por su imagen e invierten grandes cantidades de dinero. En México, el instituto nacional de estadística y geografía (inegi) revela que el 8.2% del gasto de los hogares mexicanos se destina al cuidado personal. (Entrepreneur, 2014). En Colombia, el mercado de belleza mueve más de \$600.000 millones al año, en tratamientos no quirúrgicos, según los estudios de Raddar. Adicionalmente nos dice que una colombiana gasta en promedio 960.000 al año, semanalmente destina \$20.000 a peluquería y a hacerse las uñas. (Diario Dinero, 2014). En Colombia los salones de belleza son más de lujo y la competencia no es tanta como en Perú, que vayas a donde vayas siempre encontraras una peluquería.

En nuestro país, según explico Paul Cabrera Plasencia, director general de Cosmo Beuty 2015, las mujeres peruanas destinan el 10% y el 15% de su sueldo para servicios de peluquería y estética.

Así mismo explico en la ExpoBeauty 2013, que a nivel nacional existe 30 mil salones de belleza de los cuales el 50% se encuentra en Lima. De esos 15 mil, solo 9 500 son formales, es decir un 43% es informal. (Diario Gestión, 2013)

La estética y la belleza es muy importante para las mujeres peruanas, ya que las hace sentir bellas. Un 53% manifiesta asistir a un salón de belleza donde el NSE A sube a 82% y en el B a 62% destacando las que trabajan. Según las estadísticas en Lima en el año 1993 se censaron un total de 4 mil 200 establecimientos de peluquerías y spa. En el 2007, dicha

cantidad aumentó 214%, alcanzando los 9 mil 200 negocios. En el 2014, un informe del INEI señala que al día se otorgan 8 licencias de peluquería y spa. (IPSOS, 2016)

La demanda por la belleza es alta, no obstante, la oferta y la competencia de los empresarios de este sector puede que sea una desventaja, ya que la competencia demanda establecer precios bajos como estrategia, pero para algunos estas estrategias no les funciona ya que puede crear desconfianza en sus clientes en cuanto al producto que utilizan.

En Lima metropolitana, solo algunos salones de belleza han crecido exponencialmente pero no todos han tenido gran acogida. Por cada 100 peluquerías que abren al año, 30 cierran en su primer año de operación. (La República, 2017) Es por ello que nos hacemos la pregunta, ¿Qué estrategias competitivas utilizan las grandes marcas? ¿Por qué las peluquerías les cuestan mucho posicionarse en el mercado? ¿Los salones que recién abren tendrán establecidas sus estrategias competitivas?, en el siguiente trabajo de investigación vamos a analizar esta problemática analizando las estrategias competitivas para determinar cuáles son dichas estrategias que utilizan las pymes de peluquerías y spa en Lima metropolitana.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Nacionales

Rafael (2016) en su tesis titulada como “Toma de decisiones y estrategias competitivas en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; lima-2016” para optar el grado de licenciada. Estableció el objetivo general de determinar la relación entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las Flores – 2016. La autora tuvo como metodología una investigación No experimental-Transversal de nivel descriptivo. La autora llegó a la conclusión que existe una relación positiva alta entre las variables estrategias competitivas y ventas en las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016.

Villano (2015) en su tesis titulada como “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015” para optar el grado de licenciada. Estableció el objetivo general de analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores mediante la aplicación del cuestionario estructurado en el distrito de

Andahuaylas, 2015. La autora tuvo como metodología una investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental sustancial, se ubicó en el nivel de investigación descriptivo-correlacional. La autora llegó a la conclusión que existe relación moderada. Asimismo, las variables encuentran un comportamiento directo porque “a mayor estrategia competitiva existirá mayor posicionamiento”.

Carazas (2017) en su tesis titulada como “Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016” para optar el grado de licenciada. Estableció como objetivo general determinar la relación entre estrategias competitivas y ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016. La autora tuvo como metodología una investigación de tipo correlacional, no experimental. La autora llegó a la conclusión que existe una relación positiva alta entre las variables estrategias competitivas y ventas en las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana.

1.2.2. Internacionales

Meraz (2014) en su tesis titulada como “Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en baja california, México” para optar el grado de doctor. Estableció el objetivo general de describir y correlacionar las estrategias que se sugieren, al mismo tiempo que se caracterizan a las empresas, a fin de mantener o mejorar su nivel competitivo. El autor tuvo como metodología una investigación de tipo descriptivo descriptivo-correlacional con diseño no experimental, ya que se pretende establecer una descripción y correlación de datos para probar las hipótesis aquí planteadas. El autor llegó a la conclusión de manera satisfactoria las preguntas y objetivos de la investigación, a través de las pruebas estadísticas mediante la evaluación del instrumento de medición, por lo que puede servir como base para la realización de futuras investigaciones.

Vizcaíno (2015) en su tesis titulada como “Diseño de un plan de marketing social como estrategia de ventaja competitiva para la empresa Direct Flowerex Ecuador S.A.” para optar el grado de licenciatura. Estableció el objetivo general diseñar un plan de marketing social como estrategia de ventaja competitiva para la empresa Direct Flowerex Ecuador S.A. La autora tuvo como metodología una investigación de estudio exploratorio, descriptivo y explicativo, de método inductivo-deductivo. El autor llegó a la conclusión

que la flor que es destinada para el consumo nacional permitirá generar recursos para los programas sociales que la empresa realice y la promoción de los mismos.

Guerrero (2011) en su tesis titulada como “Estrategias competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Ferretería Bolívar en la ciudad de Ambato” para optar el grado de licenciada. Estableció como objetivo general indagar como inciden las inadecuadas estrategias de competitividad en el decremento de la captación de clientes en la empresa Ferretería Bolívar. La autora tuvo como metodología una investigación de enfoque cualitativo-cuantitativo con un tipo de investigación exploratoria y descriptiva. La autora llegó a la conclusión que la empresa Ferretería Bolívar no realiza investigación de mercado que permita conocer las necesidades insatisfechas de los clientes, razón por la cual no notaron la necesidad de actualizar su sistema de atención al cliente y manejo de precios.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Estrategias Competitivas

Porter (2009) afirma: “la estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la empresa” (p. 77).

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sostenible frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. (Porter, 2010, p.29).

La estrategia competitiva se origina de un conocimiento completo de las normas de la competencia que rigen el atractivo. El propósito principal de la estrategia es enfrentar esas normas y cambiarlas a su favor. Las normas de la competencia comprenden en cinco fuerzas competitivas: la entrada de más competidores, la amenaza de los productos sustitutos, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales.

Así mismo Porter afirma que dichas fuerzas combinadas determinan la capacidad de las empresas de un determinado sector para generar tasas de rendimiento sobre la inversión que superen el coste del capital. La fuerza es cambiante de acuerdo al sector y pueden variar de acuerdo a su evolución.

Estas cinco fuerzas determinan la rentabilidad de la industria a largo plazo ya que influyen en los precios, en los costes y en la inversión que deben realizar las empresas, en otras palabras, en los elementos del rendimiento.

Porter (2009) menciona: “La meta de la estrategia competitiva de una unidad de negocio consiste en encontrar una posición en el sector industrial en la que pueda defenderse mejor en contra de esas fuerzas o influir en ellas para sacarles provecho” (p.43).

Dimensión 1: La entrada de más competidores

Porter (2009) “Los nuevos competidores en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos” (p. 47). Ellos pueden disminuir los precios o inflar los costes de las compañías existentes en el mercado. El riesgo será bajo si las empresas que están bien posicionadas toman medidas para contrarrestar la llegada de estas nuevas empresas.

Dimensión 2: La amenaza de los productos sustitutos

“Para descubrir productos sustitutos es necesario buscar otros productos que realicen la misma función que el de la industria”. (Porter,2009, p. 65).

Los productos sustitutos que debemos darle mayor importancia son los que tienen mejores precios o mejor desempeño y también a los que generan altas utilidades en la industria.

El riesgo de competir con productos sustitutos se vuelve más visible cuando estos reducen los precios o mejoran su desempeño. Los clientes dejarán de comprar nuestros productos cuando aparezca otro parecido que ofrezca mejores beneficios a un buen precio. Para frenar estos productos sustitutos las empresas deben llevar a cabo una publicidad fuerte y consistente. A estos se le debe agregar la mejora de la calidad del producto, actividades de dirección comercial y la disponibilidad de los productos.

Dimensión 3: El poder de negociación de los clientes

Porter (2009) afirma: “Los clientes compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan a los competidores entre sí” (p.66).

Por esta razón se reduce la rentabilidad del sector. El poder de estos grupos de clientes depende de las características de la situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total del sector. Un grupo de compradores se vuelve poderoso si el grupo está concentrado o compra grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor; si los productos que compra el grupo a la industria representan una parte considerable de los costes o de las adquisiciones que realiza; si los productos que el grupo adquiere en la industria son estándar o indiferenciados; si el grupo obtiene bajos beneficios; si los clientes representan una seria amenaza contra la integración hacia atrás; si el producto de la industria no es decisivo para la calidad de los productos del grupo ni para sus servicios; si el grupo tiene toda la formación.

Dimensión 4: El poder de negociación de los proveedores

Según Porter (2009): “Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen” (p.68).

Por esta razón se reduce la rentabilidad del sector, por eso es muy importante averiguar qué papel juegan dentro del sector. Un grupo de proveedores se vuelve poderoso si se cumplen estas condiciones: el grupo está dominado por pocas empresas y muestra mayor concentración que la industria a la que le vende; si el grupo de proveedores no está obligado a competir con otros productos sustitutos para venderle a la industria; si la industria no es un cliente importante para el grupo de proveedores; si el producto de los proveedores es un recurso productivo importante para el negocio del cliente; si los productos del grupo de proveedores están diferenciados o han acumulado costes cambiantes; si el grupo de proveedores constituye una amenaza seria contra la integración vertical.

Dimensión 5: La rivalidad entre los competidores actuales

Porter (2009) comentó que: “La rivalidad entre los competidores adopta estrategias conocidas para alcanzar una posición, recurriendo a la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes” (p.58).

La rivalidad intensa proviene de que los competidores se sienten presionados o ven una oportunidad para mejorar su posición, a su vez existen varios factores estructurales como: demasiados competidores, lento crecimiento de la industria, altos costes fijos o de almacenamiento, ausencia de diferenciación o costes cambiantes, aumento de la capacidad en grandes incrementos, competidores diversos, importantes intereses estratégicos, barreras solidas de salida.

Porter (2010) en su teoría explicó que una empresa que logra posicionarse bien podrá obtener altas tasas de rendimientos a pesar que la estructura de la industria sea desfavorable y por ello la rentabilidad sea modesta.

Una empresa puede tener una gran cantidad de puntos fuertes como débiles frente a la competencia, sin embargo, hay dos tipos básicos de ventaja competitiva a su alcance: costes bajos y diferenciación. La combinación de estos dos tipos da origen a tres estrategias genéricas para lograr un desempeño alto en la industria: liderazgo en costes, segmentación (concentración) en los costes y segmentación (concentración) en la diferenciación.

Carrión (2010) afirma que las estrategias competitivas son “la que se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto” (p.7).

Es por ello, que tiene una relación acerca de tomar decisiones en un negocio para tratar de conseguir posiciones competitivas muy superiores respecto a su competencia, intentando generar capacidades distintas con el objetivo de conseguir ventajas competitivas sostenibles.

López y Soteras (2013) refieren que las empresas que están en un mismo negocio o sector venden sus productos o servicios no porque existan físicamente o dispongan de instalaciones y medios para hacer lo que hacen sino que:

Las empresas venden porque existen consumidores, usuarios o clientes que prefieren comprar los productos o servicios que realizan estas empresas. Sin consumidores, usuarios o clientes, las empresas no existen (p.5).

Las estrategias competitivas sirven para generar más valor, es decir una ventaja competitiva en cuanto a la competencia. Frente a una cantidad de competidores, los clientes van a preferir comprar los productos o servicios que crean que tienen un mayor valor dado que así satisfacen mejor sus necesidades, deseos y expectativas.

Martínez (2013) define: “que tiene que ver con hacer cosas que funcionen fuera. Resuelve dudas del tipo: enfocarse en un área geográfica o ser multinacionales, vender muchos productos o restringir el catalogo” (p.17). Suele enfocarse en conseguir una posición competitiva sobre los adversarios o en explotar posibilidades que emergen, como por ejemplo las nuevas tecnologías o cambios en la regulación.

“Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que escogió, sea cobrando precios más bajos que sus competidores u ofreciendo más beneficios para justificar precios más altos” (Kotler y Armstrong, 2005, p. 48).

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cuáles son las estrategias competitivas de las pymes de peluquería y spa de Lima metropolitana?

Problemas Específicos

¿Cuáles son las estrategias competitivas para la entrada de nuevos competidores de las pymes de peluquería y spa de Lima metropolitana?

¿Cuáles son las estrategias competitivas para la amenaza de los productos sustitutos de las pymes de peluquería y spa de Lima metropolitana?

¿Cuáles son las estrategias competitivas para el poder de negociación de los clientes de las pymes de peluquería y spa de Lima metropolitana?

¿Cuáles son las estrategias competitivas para el poder de negociación de los proveedores de las pymes de peluquería y spa de Lima metropolitana?

¿Cuáles son las estrategias competitivas para la rivalidad de los competidores actuales de las pymes de peluquería y spa de Lima metropolitana?

1.5. Justificación del estudio

Las estrategias competitivas en la actualidad es muy importante determinar el fracaso o éxito de una empresa. De cada 100 peluquerías que abren, 30 cierran el mismo año de apertura y las que se mantienen a través de los años quedan estancadas sin éxito de expansión. ¿Por qué algunas peluquerías no logran el éxito esperado?, pues ahí nace la idea de investigar el pilar fundamental de un negocio, las estrategias competitivas.

Justificación Práctica

También se justifica desde el punto de vista práctico porque el desarrollo de la investigación ayudará a mejorar las estrategias competitivas para las peluquerías y spa de Lima metropolitana. Esta investigación se desarrolla para mejorar el nivel emprendimiento de los empresarios con el uso de estrategias competitivas exitosos.

Justificación Metodológica

Se justifica metodológicamente, porque será útil para cualquier persona que quiera estudiar las estrategias competitivas ya que se ha utilizado teorías y procesos metodológicos que pueden ser de gran importancia para futuros investigadores o gerentes. En esta investigación se utilizará el instrumento de encuestas sobre los indicadores mencionados, los cuales se aplicarán a las empresas de peluquería y spa de Lima metropolitana.

1.6. Objetivos

Objetivo General

Describir las estrategias competitivas de las peluquerías y spa de Lima metropolitana, 2018.

Objetivos Específicos

Describir si las estrategias competitivas influyen en la entrada de más competidores de las peluquerías y spa de Lima metropolitana, 2018.

Describir si las estrategias competitivas influyen en la amenaza de los productos sustitutos de las peluquerías y spa de Lima metropolitana, 2018.

Describir si las estrategias competitivas influyen en el poder de negociación de los clientes de las peluquerías y spa de Lima metropolitana, 2018.

Describir si las estrategias competitivas influyen en el poder de negociación de los proveedores de las peluquerías y spa de Lima metropolitana, 2018.

Describir si las estrategias competitivas influyen en la rivalidad entre los competidores actuales de las peluquerías y spa de Lima metropolitana, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se trabajará es aplicada ya que permitirá resolver problemas, como lo señala:

[...] “sirve para tomar acciones y establecer políticas y estratégicas”. (Namakforoosh, 2005, p. 44).

2.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación que se desarrollará en la presente investigación es descriptivo como lo señala Hernández (2014) que afirmó que una investigación es descriptiva cuando se requiere especificar las características y los perfiles de cualquier fenómeno que se someta a un análisis científico. Es decir, únicamente tienen la finalidad de medir o recoger información sobre las variables a las que se refieren (p. 92).

2.3. Diseño de investigación

El Diseño que se desarrollará en la presente investigación es no experimental de corte transversal.

No experimental:

Tamayo (1999) señala que: “Si bien este tipo de investigación es adecuado para establecer posibles relaciones de causa-efecto viendo que ciertos hechos han ocurrido y buscando en el pasado los factores que los hayan podido ocasionar” (p.50).

El diseño es el no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente variables y no solicita de la aplicación de tratamientos, estímulos o generación de condiciones provocadas intencionalmente por el indagador para provocar cambios en el comportamiento de una o más variables, más bien adquiere información de las variables de estudio en su estado natural tal como se presentan en una realidad concreta. (Hernandez, Fernandez y Baptista ,2014, p. 152).

Así mismo señalan que “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

2.4. Variable, operacionalización

Variable 1: Estrategias Competitivas

Para Porter (2009) la estrategia competitiva es básicamente tomar acciones defensivas u ofensivas para posicionarse competitivamente en una industria, para asumir eficazmente las cinco fuerzas competitivas y poder alcanzar rendimientos muy favorables para la empresa. Se identificaron tres estrategias genéricas para alcanzar una posición competitiva sostenible a largo plazo y superar a la competencia.

Tabla 1

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE							
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Items	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
Estrategias competitivas	Porter (2009) afirma: “la estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la empresa” (p. 77).	Porter (2010) menciona que la estrategia competitiva se origina de un conocimiento completo de las normas de la competencia que rigen el atractivo. El propósito principal de la estrategia es enfrentar esas normas y cambiarlas a su favor. Las normas de la competencia comprenden en cinco fuerzas competitivas: la entrada de más competidores, la amenaza de los productos sustitutos, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales.	La entrada de más competidores	Competencia	1-2	Ordinal	Cuestionario
			Amenaza de los productos sustitutos	Precio	3-4	Ordinal	
				Calidad de productos	5-6	Ordinal	
				Actividades de Marketing	7-8	Ordinal	
			El poder de negociación de los clientes	Ubicación	9-10	Ordinal	
				Reducción de precios	11-12	Ordinal	
			El poder de negociación de los proveedores	Cantidad de ventas	13-14	Ordinal	
				Cantidad de proveedores	15-16	Ordinal	
				Nivel de calidad	17-18	Ordinal	
				Transporte	19-20	Ordinal	
				Publicidad	21-22	Ordinal	
			La rivalidad de los competidores actuales	Mejoras en el producto o servicio	23-24	Ordinal	
				Innovación	25-26	Ordinal	
				Demanda del sector	27-28	Ordinal	

2.5. Población y muestra

Población

Según Vara (2010) población es “el conjunto de sujetos o cosas que tiene una o más propiedades en común, se encuentra en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p.221).

En la presente investigación la población de estudio estuvo constituida por 20 microempresarios de peluquería y spa de Lima metropolitana, 2018.

Muestra

Para el autor Vara (2010) la muestra es “el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional”. (p. 221)

En la presente investigación la muestra es censal y se realizó a 20 microempresarios de pymes de peluquería y spa de Lima Metropolitana, dado que se trabajó con todos los elementos de la población debido a la pequeña extensión de la misma quedando conformada por 20 microempresarios de pymes de peluquería y spa de Lima metropolitana.

Las 20 empresas son:

Tabla 2

20 microempresarios encuestados			
1	Janet Barboza Spa Los Olivos	11	Luis and Luis
2	Janet Barboza Spa Canta Callao	12	Patty Salón y Spa
3	Janet Barboza Spa Pro-Túpac	13	Skeche's Salón y Spa
4	Janet Barboza Spa Comas	14	Seu Cabelo
5	Janet Barboza Spa Zarate	15	Lucero Spa
6	Janet Barboza Spa Chorrillos	16	Secretos Spa
7	Janet Barboza Spa Vista Alegre	17	Motivos Spa Los Olivos
8	Janet Barboza Spa Cusco	18	Milenium Spa
9	Janet Barboza Spa Lince	19	Bellisima hair Studio y Spa
10	Janet Barboza Spa Jesús María	20	Monaco Spa

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Está presente investigación la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta.

Instrumento de recolección de datos

Para Bernal (2010), consiste en “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p.250).

El instrumento de recolección de datos que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario con escala de Likert.

El cuestionario estará conformado por las siguientes categorías:

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

Validez

La validez se del instrumento se realizó a través del juicio de expertos. Es por ello, que el cuestionario contó con las dimensiones, conceptos e indicadores que representa a la variable estrategias competitivas.

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), “la validez del contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p. 201).

Tabla 3

Validador	Total
Márquez Caro, Fernando	75%
Jara Miranda, Robert Alexander	75%
Total	

Confiabilidad

Según Hernández (2014) Es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes.

Para este punto, se realizó una prueba piloto a los 20 microempresarios de peluquería y Spa de Lima metropolitana en el 2018. Una vez obtenido los resultados de la prueba piloto realizada mediante el cuestionario, se procedió a obtener la confiabilidad del instrumento en mención por el sistema SPSS, obteniendo así un resultado con el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,085	28

2.7. Métodos de análisis de datos

En esta presente investigación se hará lo necesario para introducir los métodos estadísticos que se lograron hacer para tener una información aceptada. El método aplicado es un análisis descriptivo, evaluando variable y dimensiones presentadas en tablas y gráficos, ya que es una parte fundamental en el área de lo estadístico ya que se encargará de analizar una porción de datos.

2.8. Aspectos éticos

En este proyecto de investigación se respetó la autoría y se utilizó de forma adecuada el APA en la información recolectada. Se respetó el esfuerzo de las personas que colaboraron con esta investigación. Se respetó la confiabilidad de la información adquirida, así como la veracidad de los resultados.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de los resultados

Descripción de los resultados de la variable Estrategias Competitivas

Tabla 6: Descripción de la variable Estrategias Competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	20,0	20,0	20,0
	Regular	4	20,0	20,0	40,0
	Bueno	8	40,0	40,0	80,0
	Muy Bueno	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

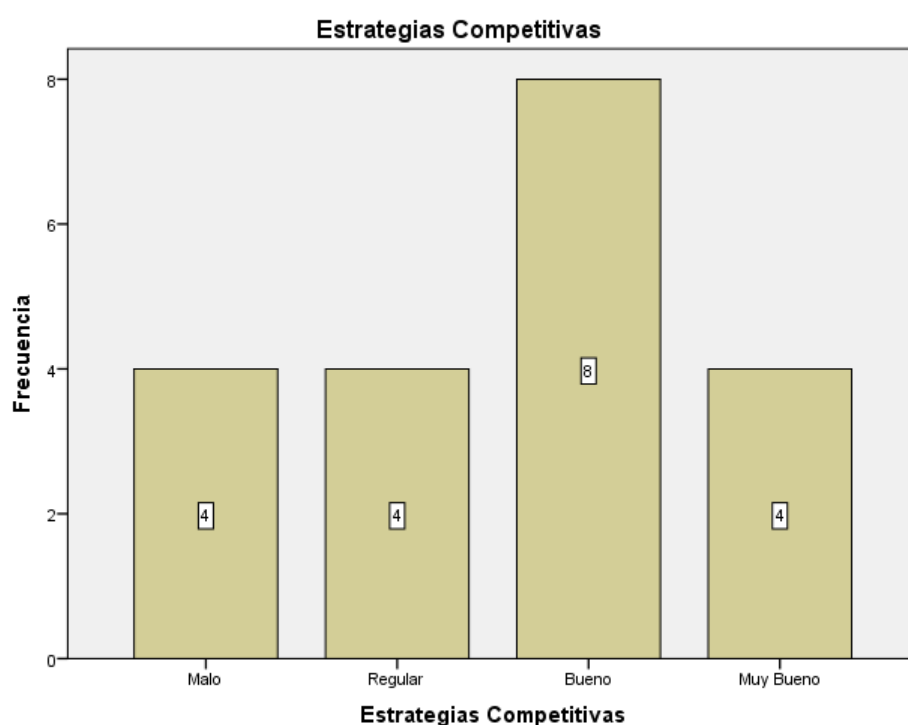


Figura 1. Estrategias Competitivas

De una muestra de 20 microempresarios de peluquería y spa de Lima metropolitana 2018. Se muestra que 8 microempresarios que representa el 40% de los encuestados opinan que la variable Estrategias Competitivas es Bueno en sus empresas, otras 4 personas que representan el 20% de los encuestados opinan que la variable Estrategias Competitivas es Muy Bueno en sus empresas, así mismo, otras 4 personas que representan el 20% de los encuestados opinan que la variable Estrategias Competitivas es Regular en sus empresas y por ultimo otras 4 personas que representan el 20% de los encuestados opinan que la variable Estrategias Competitivas es Malo en sus empresas. De los resultados obtenidos se concluye que la variable Estrategias competitivas tiene una tendencia de Bueno.

3.1.1. Descripción de los resultados la entrada de más competidores

Tabla 7: Descripción de los resultados de la dimensión La entrada de más competidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	5,0	5,0	5,0
	Regular	13	65,0	65,0	70,0
	Bueno	4	20,0	20,0	90,0
	Muy Bueno	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: datos obtenidos de la encuesta

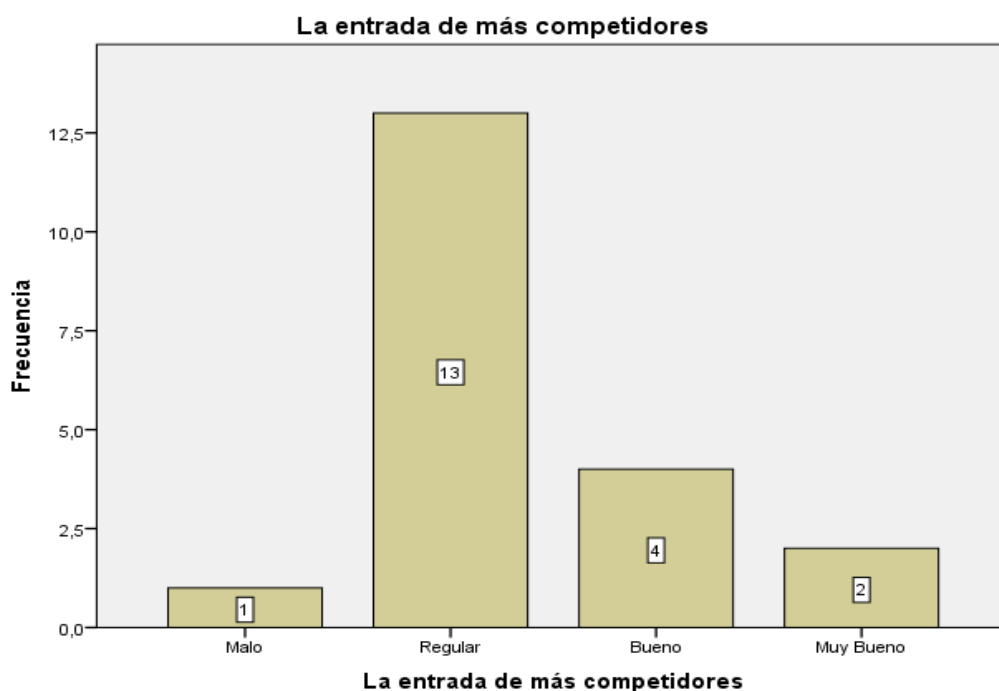


Figura 2. La entrada de más competidores

De una muestra de 20 microempresarios de peluquería y spa de Lima metropolitana 2018. Se muestra que 13 microempresarios que representa el 65% de los encuestados opinan que la dimensión La entrada de más competidores es Regular en sus empresas, otras 4 personas que representan el 20% de los encuestados opinan que la dimensión La entrada de más competidores es Bueno en sus empresas, así mismo, otras 2 personas que representan el 10% de los encuestados opinan que la dimensión La entrada de más competidores es Muy Bueno en sus empresas y por último, una personas que representan el 5% de los encuestados opinan que la dimensión La entrada de más competidores es Malo en sus empresas. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión La entrada de más competidores tiene una tendencia Regular.

3.1.2. Descripción de los resultados Amenaza de los productos sustitutos

Tabla 8

Descripción de los resultados de la dimensión Amenaza de los productos sustitutos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	15,0	15,0	15,0
	Regular	7	35,0	35,0	50,0
	Bueno	9	45,0	45,0	95,0
	Muy Bueno	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

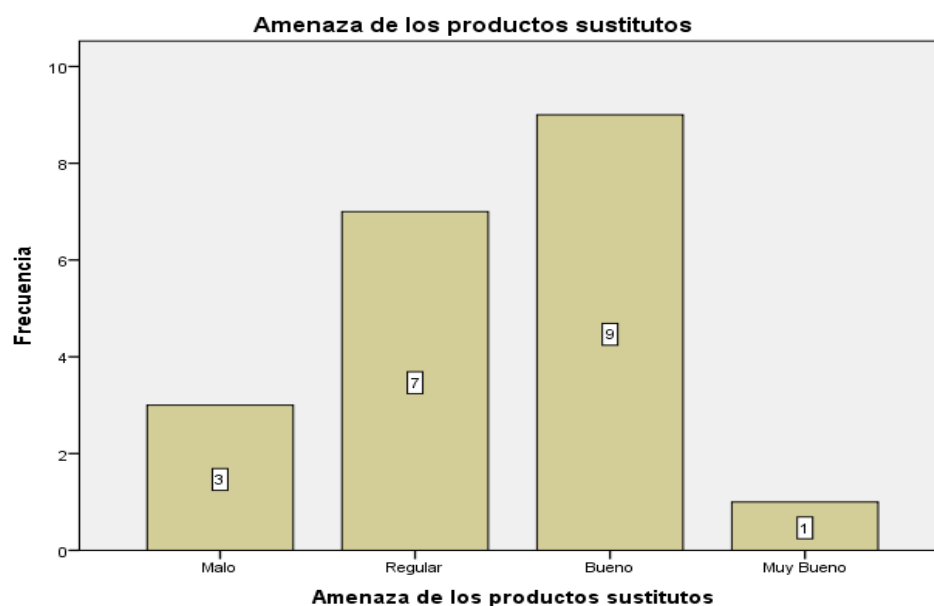


Figura 3. Amenaza de los productos sustitutos

De una muestra de 20 microempresarios de peluquería y spa de Lima metropolitana 2018. Se muestra que 9 microempresarios que representa el 45% de los encuestados opinan que la dimensión Amenaza de los productos sustitutos es Bueno en sus empresas, otras 7 personas que representan el 35% de los encuestados opinan que la dimensión Amenaza de los productos sustitutos es Regular en sus empresas, así mismo, otras 3 personas que representan el 15% de los encuestados opinan que la dimensión Amenaza de los productos sustitutos es Malo en sus empresas y por último, una personas que representan el 5% de los encuestados opinan que la dimensión Amenaza de los productos sustitutos es Muy Bueno en sus empresas. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión Amenaza de los productos sustitutos tiene una tendencia de Bueno.

3.1.3. Descripción de los resultados El poder de negociación de los clientes

Tabla 9: Descripción de los resultados de la dimensión El poder de negociación de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	15,0	15,0	15,0
	Regular	7	35,0	35,0	50,0
	Bueno	7	35,0	35,0	85,0
	Muy Bueno	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenido de la encuesta



Figura 4. El poder de negociación de los clientes

De una muestra de 20 microempresarios de peluquería y spa de Lima metropolitana 2018. Se muestra que 7 microempresarios que representa el 35% de los encuestados opinan que la dimensión El poder de negociación de los clientes es Bueno en sus empresas, otras 7 personas que representan el 35% de los encuestados opinan que la dimensión El poder de negociación de los clientes es Regular en sus empresas, así mismo, otras 3 personas que representan el 15% de los encuestados opinan que la dimensión El poder de negociación de los clientes es Malo en sus empresas y por último, otras 3 personas que representan el 15% de los encuestados opinan que la dimensión El poder de negociación de los clientes es Muy Bueno en sus empresas. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión El poder de negociación de los clientes tiene una tendencia de Regular a Bueno.

3.1.4. Descripción de los resultados El poder de negociación de los proveedores

Tabla 10: Descripción de los resultados de la dimensión El poder de negociación de los proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	20,0	20,0	20,0
	Regular	4	20,0	20,0	40,0
	Bueno	9	45,0	45,0	85,0
	Muy Bueno	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

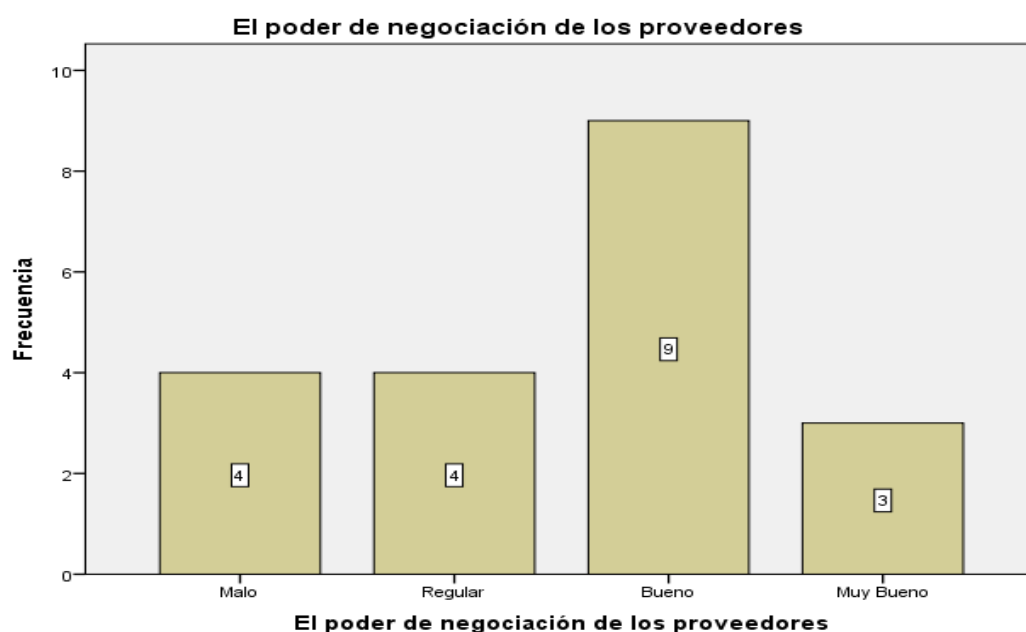


Figura 5. El poder de negociación de los proveedores

De una muestra de 20 microempresarios de peluquería y spa de Lima metropolitana 2018. Se muestra que 9 microempresarios que representa el 45% de los encuestados opinan que la dimensión El poder de negociación de los proveedores es Bueno en sus empresas, otras 4 personas que representan el 20% de los encuestados opinan que la dimensión El poder de negociación de los proveedores es Regular en sus empresas, así mismo, otras 4 personas que representan el 20% de los encuestados opinan que la dimensión El poder de negociación de los proveedores es Malo en sus empresas y por último, otras 3 personas que representan el 15% de los encuestados opinan que la dimensión El poder de negociación de los proveedores es Muy Bueno en sus empresas. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión El poder de negociación de los proveedores tiene una tendencia de Bueno.

3.1.5. Descripción de los resultados La rivalidad de los competidores actuales

Tabla 11: Descripción de los resultados de la dimensión la rivalidad de los competidores actuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	15,0	15,0	15,0
	Regular	7	35,0	35,0	50,0
	Bueno	7	35,0	35,0	85,0
	Muy Bueno	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

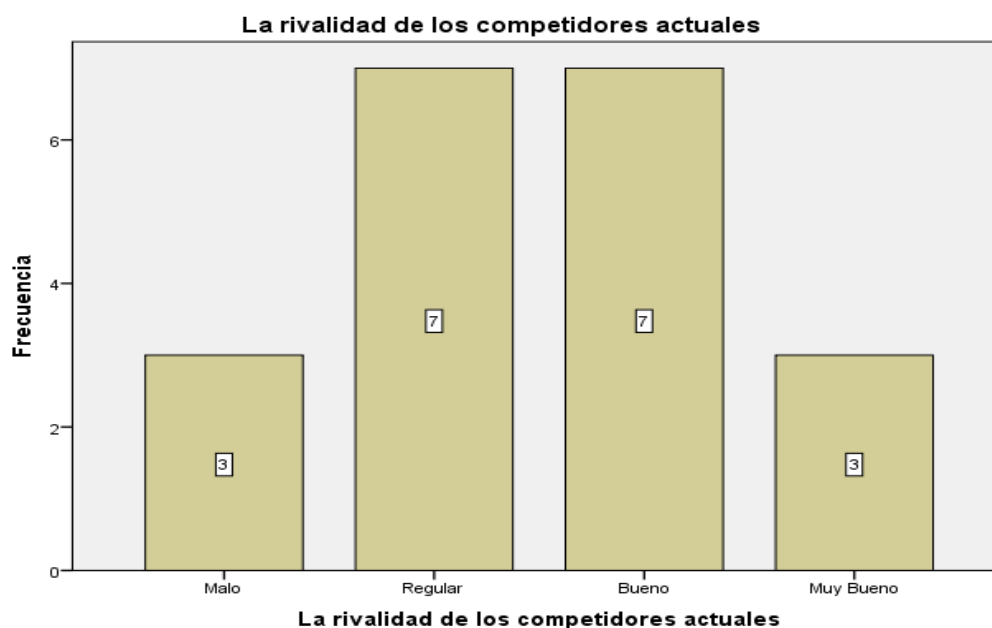


Figura 6. La rivalidad de los competidores actuales

De una muestra de 20 microempresarios de peluquería y spa de Lima metropolitana 2018. Se muestra que 7 microempresarios que representa el 35% de los encuestados opinan que la dimensión La rivalidad de los competidores actuales es Bueno en sus empresas, otras 7 personas que representan el 35% de los encuestados opinan que la dimensión La rivalidad de los competidores actuales es Regular en sus empresas, así mismo, otras 3 personas que representan el 15% de los encuestados opinan que la dimensión La rivalidad de los competidores actuales es Malo en sus empresas y por último, otras 3 personas que representan el 15% de los encuestados opinan que la dimensión La rivalidad de los competidores actuales es Muy Bueno en sus empresas. De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión La rivalidad de los competidores actuales tiene una tendencia de Regular a Bueno.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación pretende describir las estrategias competitivas de las peluquerías y spa de Lima metropolitana, 2018.

La tesis de Villano (2015) titulada Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015 encontró que existe relación moderada. Asimismo, las variables encuentran un comportamiento directo porque “a mayor estrategia competitiva existirá mayor posicionamiento”. Esto finalmente, se relaciona con los resultados obtenidos en mi investigación puesto que los microempresarios de las peluquerías y spa de Lima metropolitana hacen un uso moderado de las estrategias competitivas. Por lo tanto, se deduce que estas estrategias competitivas son primordiales y que falta un cierto grado de exigencia para su utilización.

La tesis de Meraz (2014) titulada Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en baja california, México encontró que, a través de las pruebas estadísticas mediante la evaluación del instrumento de medición, por lo que puede servir como base para la realización de futuras investigaciones empíricas y convertirse en una herramienta importante. Esto finalmente, se relaciona con mi investigación puesto que según los resultados obtenidos puede servir como base en otras investigaciones.

La tesis de Rafael (2016) titulada Toma de decisiones y estrategias competitivas en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; lima-2016 encontró que existe una relación positiva alta entre las variables estrategias competitivas y ventas en las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016. Esto finalmente, se relaciona con los resultados obtenidos en mi investigación puesto que al describir las estrategias competitivas de las peluquerías y spa de Lima metropolitana los microempresarios pueden tomar decisiones frente a los factores de competencia.

V. CONCLUSIONES

En esta investigación se observó que los microempresarios de las Pymes de peluquería y spa de Lima Metropolitana hace un uso moderado de las estrategias competitivas.

- Se describió las estrategias competitivas y se encontró que los resultados mostraron que el 60% de las Pymes de peluquería y spa de Lima Metropolitana presentan una utilización “Buena y Muy Buena” de las estrategias competitivas, mientras que solo el 40% restante las utiliza en una medida “Mala y Regular”. Por lo tanto, se deduce que las estrategias competitivas de las peluquerías y spa de Lima Metropolitana son primordiales y que falta un cierto grado de exigencia para su utilización.
- Se describió la dimensión de La entrada de más competidores y se encontró que el 70% de las Pymes de peluquería y spa de Lima Metropolitana presentan una utilización de “Mala y Regular” de las estrategias competitivas, mientras que el 30% restante las utiliza en una medida de “Buena y Muy buena”. Por lo tanto, Las estrategias competitivas de las peluquerías y spa de Lima Metropolitana es Regular en cuanto a la dimensión de la entrada de más competidores.
- Se describió la dimensión de la Amenaza de productos sustitutos y se encontró que el 50% de las Pymes de peluquería y spa de Lima Metropolitana presentan una utilización de “Buena y Muy Buena” de las estrategias competitivas, mientras que los 50% restante las utiliza en una medida de “Mala y Regular”. Por lo tanto, Las estrategias competitivas de las peluquerías y spa de Lima Metropolitana son Buena en cuanto a la dimensión de Amenaza de productos sustitutos.
- Se describió la dimensión de El poder de negociación de los clientes y se encontró que el 50% de las Pymes de peluquería y spa de Lima Metropolitana presentan una utilización de “Buena y Muy Buena” de las estrategias competitivas, mientras que los 50% restante las utiliza en una medida de “Mala y Regular”. Por lo tanto, Las estrategias competitivas de las peluquerías y spa de Lima Metropolitana son Regular y Buena en cuanto a la dimensión de El poder de negociación de los clientes.
- Se describió la dimensión de El poder de negociación de los proveedores y se encontró que el 60% de las Pymes de peluquería y spa de Lima Metropolitana

presentan una utilización de “Buena y Muy Buena” de las estrategias competitivas, mientras que los 40% restante las utiliza en una medida de “Mala y Regular”. Por lo tanto, Las estrategias competitivas de las peluquerías y spa de Lima Metropolitana son Buena en cuanto a la dimensión de El poder de negociación de los proveedores.

- Se describió la dimensión de La rivalidad de los competidores actuales y se encontró que el 50% de las Pymes de peluquería y spa de Lima Metropolitana presentan una utilización de “Buena y Muy Buena” de las estrategias competitivas, mientras que los 50% restante las utiliza en una medida de “Mala y Regular”. Por lo tanto, Las estrategias competitivas de las peluquerías y spa de Lima Metropolitana son Regular y Buena en cuanto a la dimensión de La rivalidad de los competidores actuales.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los microempresarios de peluquería y spa de Lima Metropolitana que deben estudiar las estrategias competitivas con el objetivo de obtener mejores resultados y conocer en cuál de estos se necesita el apoyo de asesores profesionales.

Se recomienda mejorar las estrategias competitivas y utilizarlas para frenar el impacto de los nuevos y actuales competidores.

Se recomienda a las Pymes de peluquería y spa reforzar los conocimientos sobre las estrategias competitivas y a realizar investigación de mercado para que puedan tener éxito en un corto plazo o a largo plazo.

Por otro lado, a las futuras investigaciones se recomienda analizar posibles modificaciones y realizar una investigación correlacionar.

REFERENCIAS

- Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación. (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Carazas, T. (2017). Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016. (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Carrión, J., (2010). Estrategias competitivas. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=yJkkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+competitivas+de+juan+carrion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwihper3gpHeAhXMqFkKHf0-C54Q6wEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Guerrero, (2011). Estrategias competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa Ferreteria Bolivar en la ciudad de Ambato. (tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Hernández R. (2014) Metodología de la Investigación Científica. (6va ed.). México: Editorial Mc Graw Hill
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación científica. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong G., (2001). Marketing: Edición para Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- López, C. y Soteras, A. (2013). Estrategias empresariales. (2da ed.). Colombia: Star Book.

- Martínez, R. (2013). El manual del estratega: Los cinco estilos de hacer estrategia. (2da ed.). España: Grupo Planeta.
- Meraz, L. (2014). Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en baja california, México. (tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Baja California, México.
- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la investigación. (2da ed.). México: Limusa.
- Porter, M. (2009). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. España: Pirámide.
- Porter, M. (2010). Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. España: Pirámide.
- Porter, M. (2015). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Patria.
- Rafael G. (2016). Toma de decisiones y estrategias competitivas en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima-2016. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Tamayo, M. (1999). La Investigación. Santa Fe de Bogotá: Arfo Editores Ltda.
- Vara, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesis de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. (2da ed.). Lima, Perú.
- Villano, F. (2015). Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.
- Vizcaíno, A. (2015). Diseño de un plan de marketing social como estrategia de ventaja competitiva para la empresa Direct Flowerex Ecuador S.A. (tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Anexos

Cuestionarios

SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudio de mi proyecto de investigación relacionado con las estrategias competitivas. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNC A	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
La entrada de más competidores	COMPETENCIA					
	1. Considera que su empresa está muy bien posicionada en el sector y que la apertura de nuevas peluquería no afectan a su negocios					
	2. La apertura de nuevas peluquerías y spa no es un problema, ya que usted tiene fidelizados a sus clientes.					
	PRECIO					
	3. Alguna vez los nuevos competidores han lanzado precios muy bajos que te han obligaron a reducir los tuyos					
Amenaza de los productos sustitutos	4. Considera que su salón se diferencia de los otros por su calidad y su excelente servicio sin importar que sus precios no sean tan baratos					
	CALIDAD DE PRODUCTOS					
	5. Los precios que tienes establecido son de acuerdo a la calidad de productos que se utiliza					
	6. No sueles tener quejas por los productos que utilizas					
	ACTIVIDADES DE MARKETING					
	7. Considera que las barberías o los centros de uñas y pies no son un riesgo para su negocio					
	8. Realiza actividades de marketing, activaciones o eventos en su salón					
	UBICACIÓN					
	9. Cree que su salón está ubicado en un lugar estratégico					
	10. Su salón cuenta con otras sedes donde les facilite el acceso a los clientes					
El poder de negociación de los clientes	REDUCCIÓN DE PRECIOS					
	11. Cuenta con un grupo fidelizado de clientes donde los precios que les ofrecen están por debajo de sus precios estándares					
	12. Cuando llegan 3 o más personas al salón, les ofreces algún descuento especial					

	CANTIDAD DE VENTAS					
	13. Realiza análisis de las cantidades de ventas o servicios que se realizó el mes pasado para determinar alguna promoción					
	14. Considera que los clientes fidelizados son un riesgo hacia los altos costes de su salón cuando exigen precios demasiados bajos					
El poder de negociación de los proveedores	CANTIDAD DE PROVEEDORES					
	15. Considera que tiene muchos proveedores y que su salón no depende de ellos					
	16. Cuando algún proveedor incrementa sus precios, te obligan a incrementar los tuyos					
	NIVEL DE CALIDAD					
	17. Considera que los productos que utiliza son de muy buena calidad					
	18. No sueles comprar productos de dudosa calidad					
	TRANSPORTE					
	19. Usted minimiza costos de transporte haciendo que sus proveedores lleven su pedido a la puerta de su salón					
20. Las compras que realiza las hace de manera periódica de manera sistemática de tal manera que hace un solo viaje para comprar lo que falta						
La rivalidad de los competidores actuales	PUBLICIDAD					
	21. Considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar sus servicios como actividad primordial para sus ventas					
	22. Usted invierte en publicidad regularmente comprando banners, flyers, tarjetas, etc.					
	MEJORAS EN EL PRODUCTO O SERVICIO					
	23. Considera que su salón de diferencia de los otros por el excelente servicio y la calidad de sus productos sin importar que sus precios estén por encima de la competencia					
	24. Capacita al personal regularmente para que realicen excelentes trabajos y brinden una buena atención					
	INNOVACIÓN					
	25. Crea nuevas formas para satisfacer al cliente y sorprenderlo					
	26. Invita café, infusiones, gaseosas o bocaditos a sus clientes como valor agregado					
	DEMANDA DEL SECTOR					
27. La demanda de los clientes en su zona es altamente favorable para su salón						
28. Considera que las guerras de publicidad es un riesgo para su salón por la cantidad de competidores de su zona						

Validación de instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CASO, FERNANDO
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. 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				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Los Olivos, 08 de NOV del 2018.

Firma de experto informante

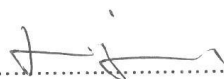
DNI: 08729589

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		

.....


Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Izía Miranda Robert Alexander
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC-UCV-Una Noche.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. 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				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los Olivos, 15 de NOV. del 2018.



Firma de experto informante

DNI: 42312593

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		



Firma de experto informante

DNI: 42312543

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Merino Zarallos, Carlos Antonio
 I.2. Especialidad del Validador: Economía
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV - DTP
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. 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				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				//	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				//	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				//	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				//	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					//	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los Olivos, 24 de Noviembre del 2018.

Firma de experto informante

DNI:

07969037

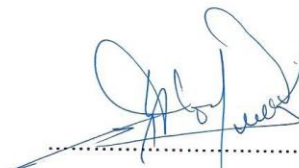
Teléfono:

965726630

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	///		
Ítem 2	///		
Ítem 3	///		
Ítem 4	///		
Ítem 5	///		
Ítem 6	///		
Ítem 7	///		
Ítem 8	///		
Ítem 9	///		
Ítem 10	///		
Ítem 11	///		
Ítem 12	///		
Ítem 13	///		
Ítem 14	///		
Ítem 15	///		
Ítem 16	///		
Ítem 17	///		
Ítem 18	///		
Ítem 19	///		
Ítem 20	///		
Ítem 21	///		
Ítem 22	///		
Ítem 23	///		
Ítem 24	///		
Ítem 25	///		
Ítem 26	///		
Ítem 27	///		
Ítem 28	///		



Firma de experto informante

DNI: 07 9690 37

Teléfono: 965 726 630



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Beato Huastiza, Paul
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. en Administración y RR.HH.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. 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				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					✓	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 24 de Noviembre del 2018.

.....

[Firma manuscrita]

Firma de experto informante

DNI: 04561796

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias competitivas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		



 Firma de experto informante
 DNI: 07561796
 Teléfono: _____

ANEXO N° 3 – MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias Competitivas de las Pymes de peluquería y spa de Lima metropolitana, 2018

Autor: Roger Jeffrey Mesías Asca

Problema	Objetivos	Variables e indicadores				
<p>Problema General ¿Cuáles son las estrategias competitivas de las pymes de peluquería y spa de Lima metropolitana?</p> <p>Problema Específico 1: ¿Cuáles son las estrategias competitivas para la entrada de nuevos competidores de las pymes de peluquería y spa de Lima metropolitana?</p> <p>Problema Específico 2: ¿Cuáles son las estrategias competitivas para la amenaza de los productos sustitutos de las pymes de peluquería y spa de Lima metropolitana?</p> <p>Problema Específico 3: ¿Cuáles son las estrategias competitivas para el poder de negociación de los clientes de las pymes de peluquería y spa de Lima metropolitana?</p> <p>Problema Específico 4: ¿Cuáles son las estrategias</p>	<p>Objetivo General Describir las estrategias competitivas de las peluquerías y spa de Lima metropolitana, 2018.</p> <p>Objetivo Específico 1: Describir si las estrategias competitivas influyen en la entrada de más competidores de las peluquerías y spa de Lima metropolitana, 2018.</p> <p>Objetivo Específico 2: Describir si las estrategias competitivas influyen en la amenaza de los productos sustitutos de las peluquerías y spa de Lima metropolitana, 2018.</p> <p>Objetivo Específico 3: Describir si las estrategias competitivas influyen en el poder de negociación de los clientes de las peluquerías y spa de Lima metropolitana, 2018.</p> <p>Objetivo Específico 4: Describir si las estrategias</p>	Variable 1: Estrategias Competitivas				
	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
	La entrada de más competidores	Competencia	1,2	(1) Nunca (2) Pocas veces (3) Algunas Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Malo Regular Bueno Muy Bueno	Malo Regular Bueno Muy Bueno
		Precio	3,4			
	Amenaza de los productos sustitutos	Calidad de productos	5,6			
		Actividades de Marketing	7,8			
		Ubicación	9,10			
	El poder de negociación de los clientes	Reducción de precios	11,12			
		Cantidad de ventas	13,14			
	El poder de negociación de	Cantidad de proveedores	15,16		Malo Regular	

<p>competitivas para el poder de negociación de los proveedores de las pymes de peluquería y spa de Lima metropolitana?</p> <p>Problema Específico 5: ¿Cuáles son las estrategias competitivas para la rivalidad de los competidores actuales de las pymes de peluquería y spa de Lima metropolitana?</p>	<p>competitivas influyen en el poder de negociación de los proveedores de las peluquerías y spa de Lima metropolitana, 2018.</p> <p>Objetivo Específico 5: Describir si las estrategias competitivas influyen en la rivalidad entre los competidores actuales de las peluquerías y spa de Lima metropolitana, 2018.</p>	<p>los proveedores</p> <p>La rivalidad de los competidores actuales</p>	<table border="1"> <tr> <td>Nivel de calidad</td> <td>17,18</td> </tr> <tr> <td>Transporte</td> <td>19,20</td> </tr> <tr> <td>Publicidad</td> <td>21,22</td> </tr> <tr> <td>Mejoras en el producto o servicio</td> <td>23,24</td> </tr> <tr> <td>Innovación</td> <td>25,26</td> </tr> <tr> <td>Demanda del sector</td> <td>27,28</td> </tr> </table>	Nivel de calidad	17,18	Transporte	19,20	Publicidad	21,22	Mejoras en el producto o servicio	23,24	Innovación	25,26	Demanda del sector	27,28		<p>Bueno Muy Bueno</p> <p>Malo Regular Bueno Muy Bueno</p>	
Nivel de calidad	17,18																	
Transporte	19,20																	
Publicidad	21,22																	
Mejoras en el producto o servicio	23,24																	
Innovación	25,26																	
Demanda del sector	27,28																	
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar														
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p>	<p>Población: En la presente investigación la población de estudio estuvo constituida por 20 microempresarios de peluquería y spa de Lima metropolitana, 2018</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: 20</p>	<p>Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Roger Jeffrey Mesias Asca</p> <p>Año: 2018</p>		<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>INFERENCIAL:</p>														

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Márquez Caro, Fernando Luis, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "Estrategias competitivas de las Pymes de peluquería y spa de Lima Metropolitana, 2018", del (de la) estudiante Mesías Asca, Roger Jeffrey constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.0% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 29 - Nov. de 2018



Firma

APELLIDOS Y NOMBRES DEL DOCENTE: Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08729589

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://re.tumtill.com/esp/cur/tesis/1=1043871792&ur=1049366372

Resumen de coincidencias
 10 %
 Se están viendo fuentes estándar.
 Ver fuentes en inglés (Beta)
 Coincidencias
 1 Entregado a Universidad... 10 %
 Trabajo por completar

Roger Jeffrey Mestas Asca

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE LAS PYMES DE PELUQUERÍA Y SPA DE LIMA METROPOLITANA, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
 Roger Jeffrey Mestas Asca

ASESOR:
 M^c. Mitróuez Caro, Fernando

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 UCV
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
 LIMA

Test only Report High Resolution Activado
 Página: 1 de 43 Número de palabras: 9059

Handwritten signature



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Mesías Asca, Roger Jeffrey

D.N.I. : 70564476

Domicilio : Jr. Libertad 3676 (SMP)

Teléfono : Fijo :

Móvil : 933448271

E-mail : roger.mesias@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciado en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Mesías Asca, Roger Jeffrey

Título de la tesis:

Estrategias competitivas de las Pymes de peluquería y spa de Lima
Metropolitana, 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha: Los Olivos, 29 de nov. 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Mesías Asca, Roger Jeffrey

INFORME TÍTULADO:

Estrategias Competitivas de las Pymes de peluquería y spa de Lima
Metropolitana, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 4 / 12 / 2018

NOTA O MENCIÓN: 13



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN