

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Toma de decisiones y estrategias competitivas en salones de
belleza de avenida Las Flores; S.J.L - 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Rafael Mendoza, Genesis Yasmin (orcid.org/0000-0002-2339-0553)

ASESOR:

Dr. Paca Pantigoso, Flabio Romeo (orcid.org/0000-0002-6921-4125)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2016



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FLABIO ROMEO PACA PANTIGOSO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor de la Tesis titulada: "TOMA DE DECISIONES Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN SALONES DE BELLEZA DE AVENIDA LAS FLORES; S.J.L - 2016" de la autora RAFAEL MENDOZA GENESIS YASMIN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 17 % establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de julio de 2016

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FLABIO ROMEO PACA PANTIGOSO DNI: 01212856 ORCID: 0000-0002-6921-4125	



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo, RAFAEL MENDOZA GENESIS YASMIN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "TOMA DE DECISIONES Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN SALONES DE BELLEZA DE AVENIDA LAS FLORES; S.J.L - 2016", es de mi autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
RAFAEL MENDOZA GENESIS YASMIN DNI: 47466389 ORCID: 0000-0002-2339-0553	

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 inculcar la honestidad, honradez, y fuerzas en seguir adelante, porque siempre están a mi lado y se preocupan por mí.

A mis Hermanos, Jhonatan Rafael Mendoza y Jhoel Rafael Mendoza, 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 Pantigoso y Raúl Delgado Arenas, por su dedicación, paciencia y apoyo, por compartir sus conocimientos y brindarnos su tiempo y guiarnos en el desarrollo de esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del/os autor/es	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	11
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Distribución de las variables</i>	11
Tabla 2. <i>Validación por juicio de expertos</i>	15
Tabla 3. <i>Fiabilidad del instrumento</i>	16
Tabla 4. <i>Contraste de Hipótesis</i>	19
Tabla 5. <i>Descripción variables toma de decisiones y estrategia competitiva</i>	20
Tabla 6. <i>Descripción de Capacidad Cognitiva y Estrategia Competitiva</i>	21
Tabla 7. <i>Descripción de Capacidad Emocional y Estrategia Competitiva</i>	23
Tabla 8. <i>Descripción de la Capacidad Social estrategia competitiva</i>	24

Índice de figuras

Figura 1. <i>Fórmula de coeficiente de validación</i>	15
Figura 2. <i>Descripción de la variable toma de decisiones</i>	18
Figura 3. <i>Descripción de la variable estrategias competitivas</i>	18

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación consistió en determinar la relación entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las Flores - 2016. El estudio adoptó un diseño de investigación no experimental de corte transversal y nivel descriptivo correlacional. En cuanto a la recolección de datos, se tomó como censo a 46 empresas de salones de belleza ubicadas en la avenida Las Flores de Primavera, en el Distrito de San Juan de Lurigancho. La técnica seleccionada para obtener la información fue la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección. Para procesar los datos, se realizó la evaluación del cuestionario y una matriz de tabulación apoyada en el software SPSS 20, empleando posteriormente análisis estadístico descriptivo de frecuencias y porcentajes, tablas de contingencia, y la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de Spearman. Los resultados obtenidos revelaron una relación entre la toma de decisiones y las estrategias competitivas en los salones de belleza de la avenida Las Flores en San Juan de Lurigancho, evidenciada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.765, con una significancia bilateral de 0.000.

Palabras clave: Toma de decisiones, capacidad cognitiva, estrategia de liderazgo, estrategia costo, estrategia de segmentación.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between decision-making and competitive strategy in beauty salons on Las Flores Avenue - 2016. The study employed a non-experimental, cross-sectional research design with a descriptive-correlational level. For data collection, a census was conducted involving 46 beauty salon businesses located on Las Flores de Primavera Avenue in the district of San Juan de Lurigancho. The selected technique for obtaining information was a survey, using a questionnaire as the data collection instrument. To process the data, the questionnaire was evaluated, and a tabulation matrix was created using SPSS 20 software. Descriptive statistical analysis, including frequencies and percentages, contingency tables, and hypothesis testing using Spearman's correlation coefficient, were subsequently applied. The results revealed a relationship between decision-making and competitive strategies in the beauty salons on Las Flores Avenue in San Juan de Lurigancho, as evidenced by Spearman's Rho correlation coefficient of 0.765, with a bilateral significance of 0.000.

Keywords: Decision-making, cognitive ability, leadership strategy, cost strategy, segmentation strategy.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación adquirió relevancia al alinearse con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8, dado la relevancia del fortalecimiento de las capacidades de los pequeños empresarios en un sector competitivo, fomentando la adopción de decisiones informadas y estrategias que impulsen su sostenibilidad en el mercado. Además, identificó los desafíos que enfrentan estos negocios, como la falta de recursos, capacitación y estrategias innovadoras, ofreciendo soluciones para mejorar su competitividad. De esta manera, contribuye al desarrollo económico local mediante la promoción de prácticas empresariales responsables y sostenibles, la generación de empleo digno en el sector servicios.

En ese sentido, en el ámbito nacional, se ha registrado un significativo aumento en la solicitud de servicios relacionados con el cuidado personal, abarcando establecimientos como salones de belleza y de similar naturaleza. Este crecimiento responde a una tendencia creciente entre las personas hacia el cuidado de su apariencia física y corporal, motivada por el deseo de proyectar una mejor imagen en los entornos sociales en los que participan. Tal comportamiento no solo refleja una mayor preocupación estética, sino que también está asociado con una mejora significativa en los niveles de autoestima de quienes acceden a estos servicios. Este fenómeno subraya la conexión entre el bienestar personal y la percepción social, consolidando la importancia del sector en la vida cotidiana.

Adicionalmente, en el 2014, la información administrada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática estimó que en el país funcionan aproximadamente 30,000 salones de belleza, con la mitad de ellos concentrados en Lima. En particular, San Juan de Lurigancho sobresale con 288 licencias emitidas para peluquerías y salones de spa, predominando en los sectores socioeconómicos C y D. Este auge de establecimientos refleja no solo el impacto de las preferencias del consumidor, sino también la intensa competencia en precios que define esta industria.

En el mercado de servicios de belleza, las grandes cadenas peruanas se destacan por su capacidad de invertir en la especialización del personal y adoptar estrategias competitivas que incrementan su participación en el mercado. En contraste, los pequeños negocios enfrentan limitaciones debido a la falta de recursos y capacitación, lo que los obliga a depender de un solo trabajador para

ofrecer múltiples servicios. Un ejemplo es la cadena Montalvo & Spa, cuya ubicación, de una de sus sucursales, en avenida Las Flores ha despertado la preocupación de negocios cuyo objeto social es el rubro de la belleza. Estos últimos carecen de aparatología avanzada, mantienen estándares inadecuados de higiene, no cuentan con marcas que los respalden, poseen mobiliarios limitados y una gestión de costos deficiente.

La avenida Las Flores se ha consolidado como un punto clave para negocios del sector belleza, con una notable densidad de peluquerías, spas, barberías y salones en casi cada cuadra. Esta saturación del mercado limita la sostenibilidad de muchos emprendimientos, que dependen directamente de su capacidad para ofrecer servicios de alta calidad y propuestas diferenciadas. En este entorno competitivo, los salones emergentes necesitan adoptar tácticas efectivas para ganar cuota de mercado, lo que incluye comprender a fondo las expectativas de los clientes, integrar sus comentarios y preferencias, y desarrollar ventajas que fortalezcan su posición frente a la competencia.

En ese contexto, se tuvo la pregunta 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 de San Juan de Lurigancho, Lima-2016? Los problemas específicos fueron (i) ¿Qué relación existe entre la capacidad cognitiva la estrategia competitiva en salones de belleza de avenida Las Flores; S.J.L - 2016?, (ii) ¿Qué relación existe entre la capacidad emocional y la estrategia competitiva en salones de belleza de avenida Las Flores; S.J.L - 2016? y (iii) ¿Qué relación existe entre la capacidad social y la estrategia competitiva en salones de belleza de avenida Las Flores; S.J.L - 2016?

La investigación se sustenta teóricamente de acuerdo a principios fundamentales de las ciencias administrativas, empleando las variables de estudio. Estas variables ofrecen herramientas analíticas para examinar la realidad de los pequeños negocios en el ámbito de los salones de belleza, aportando una estructura sólida para entender cómo se gestiona la competitividad y las decisiones estratégicas en este sector. Además de profundizar en el estudio de las habilidades y estrategias de los pequeños empresarios, el trabajo pretende estimular el debate académico, así como también contribuir al desarrollo del conocimiento en la materia de estudio.

La justificación práctica de la investigación subraya su importancia al centrarse en las variables del presente estudio, aplicados a los salones de belleza. Este enfoque pretende ofrecer soluciones prácticas para mejorar la gestión en los negocios del sector de la belleza, de forma que se promueva su expansión y consolidación como un segmento económicamente viable y rentable. La investigación adquiere relevancia al examinar cómo factores como las habilidades emocionales, cognitivas y sociales impactan en la toma de decisiones empresariales.

La justificación metodológica tuvo su sustento en los métodos empleados, en particular las encuestas, que se utilizaron como herramienta principal para recolectar información de los negocios del rubro materia de estudio y que se encuentren en avenida Las Flores, del distrito ya mencionado. Las encuestas fueron seleccionadas por su alta precisión, habiendo sido sometidas a pruebas rigurosas para asegurar su validez y confiabilidad, lo que garantiza que los resultados obtenidos sean consistentes y representativos del contexto investigado. Además, se enfatiza la importancia de contar con un proceso metodológico sólido, cuyo respaldo se encuentre inmerso en fiabilidad no solo de los datos, sino también la validación de los mismos por parte de cinco expertos en el área.

La investigación tiene un fundamento social al destacar su importancia en el entorno comunitario, específicamente dentro del sector empresarial de los negocios cuyo rubro sea el sector de belleza. Su objetivo trasciende la mera recopilación de datos sobre la administración de negocios en el sector de la belleza, enfocándose además en impulsar el fortalecimiento de competencias clave en los empresarios, como el pensamiento lógico y la toma de decisiones basadas en fundamentos sólidos. Con el fortalecimiento de estas competencias, los empresarios podrán abordar de manera más efectiva los desafíos que enfrentan, contribuyendo de forma directa a la estabilidad y expansión del sector.

En esa perspectiva, se trazó como objetivo general, determinar la relación que existe entre la toma de decisión y la estrategia competitiva Toma de decisiones y estrategias competitivas en salones de belleza de avenida Las Flores; S.J.L - 2016. Los objetivos específicos fueron, (i) Identificar la relación entre la capacidad cognitiva y la estrategia competitiva Toma de decisiones y estrategias competitivas en salones de belleza de avenida Las Flores; S.J.L - 2016, (ii) identificar la relación

entre la capacidad emocional y la estrategia competitiva Toma de decisiones y estrategias competitivas en salones de belleza de avenida Las Flores; S.J.L - 2016 y (iii) Establecer la relación entre la capacidad social y la estrategia competitiva Toma de decisiones y estrategias competitivas en salones de belleza de avenida Las Flores; S.J.L - 2016.

Las hipótesis que se emplearon fueron; General: Existe una relación entre la toma de decisión y la estrategia competitiva Toma de decisiones y estrategias competitivas en salones de belleza de avenida Las Flores; S.J.L - 2016. Específicos; (i) Existe relación entre la capacidad cognitiva y la estrategia Toma de decisiones y estrategias competitivas en salones de belleza de avenida Las Flores; S.J.L - 2016, (ii) existe relación entre la capacidad emocional y la estrategia Toma de decisiones y estrategias competitivas en salones de belleza de avenida Las Flores; S.J.L - 2016 y (iii) existe relación entre la capacidad social y la estrategia competitiva Toma de decisiones y estrategias competitivas en salones de belleza de avenida Las Flores; S.J.L - 2016.

Por otro lado, respecto de los antecedentes, se analizar diversas fuentes bibliográficas, lo que conllevó a los siguientes antecedes:

En Ecuador, Acuña et al. (2019) se propusieron identificar los estilos que caracterizaban a gerente de pymes respecto a la de toma de decisiones; además, analizar las herramientas utilizadas por estas empresas y su percepción sobre el riesgo propio del sector. Utilizaron una metodología cuantitativa. Concluyeron que, resulta fundamental la comprensión de aquellos estilos respecto a la forma de la toma de decisiones. Conocer los patrones de decisión de los gerentes permite abordar mejor los problemas organizacionales y adaptar herramientas específicas a cada estilo. La evidencia indica que los gerentes combinan un enfoque racional, intuitivo y dependiente, correlacionado significativamente con el uso de herramientas sistemáticas que optimizan decisiones y maximizan la utilidad. Aunque dispuestos a asumir riesgos, los gerentes mantienen un enfoque controlado, evitando decisiones estratégicas que pongan en peligro la estabilidad organizacional.

Además, Gonzales (2019) se enfocó en examinar la gestión estratégica en las organizaciones, destacándola como un recurso clave para la toma de decisiones y la adaptación a las demandas de un entorno altamente competitivo. Usó como

estratégica metodológica a la revisión documental. Concluyó que, la gerencia estratégica actúa como una herramienta esencial en toda organización, permitiendo un análisis profundo del entorno para identificar oportunidades y fortalezas, así como las competencias internas que aseguran su competitividad. Aunque el desarrollo de estrategias formales sigue procesos metodológicos, el éxito depende también de la experiencia e intuición de los gerentes, quienes adaptan las estrategias a los desafíos del contexto.

Asimismo, en México Ortiz (2019) tuvo como objetivo analizar, reconocer y categorizar las problemáticas que enfrentan las pymes en relación con la necesidad de implementar y gestionar un control interno operativo eficaz. Utilizó como metodología una revisión documental. Concluyó que, la sustentabilidad como estrategia en las pymes permitió identificar tanto su fundamento teórico como sus aplicaciones prácticas, resaltando las acciones sostenibles que estas empresas emplean. Además, el análisis factorial comprobatorio confirmó la unidimensionalidad de esta estrategia, así como su fiabilidad, indicando que la sustentabilidad en las pymes se percibe como una dimensión coherente y confiable para orientar sus operaciones hacia un modelo más responsable y eficiente.

Asimismo, en lo que respecta en el ámbito nacional, en Arequipa, Bravo et al (2023) se propusieron identificar la relevancia de la planificación estratégica en el desarrollo óptimo de las pequeñas empresas. Para los fines trazados utilizaron una metodología cuantitativa, descriptiva. Concluyeron que, la mayoría de las pequeñas empresas utilizan la planeación estratégica para mejorar su desempeño, enfocándose en alcanzar metas y optimizar resultados financieros mediante un manejo adecuado de ventas y gastos, lo que incrementa su rentabilidad. Para ello, consideran fundamental definir claramente misión, visión, objetivos y valores, asegurando un direccionamiento estratégico que potencie su competitividad.

En Moyobamba, Guerrero y Huamán (2021) estudiaron que grado de conexión existía entre la gestión del capital de trabajo y la toma de decisiones en la empresa, utilizando una metodología aplicada y correlacional. Los resultados confirmaron una relación positiva, aunque débil, entre ambos factores, con una significancia estadística de 0.000 y un coeficiente de Pearson de 0.353. El diagnóstico reveló que el 53% de los encuestados perciben un capital de trabajo adecuado, lo que se refleja en un aumento de recursos financieros. Además, se

encontró que tanto los activos y pasivos corrientes como el crecimiento del pasivo financiero influyen de manera favorable en las decisiones tomadas por la empresa.

En Lima, Díaz y Segovia (2019) tuvieron como objetivo es analizar respecto de la afectación de las decisiones a nivel gerencial entorno a la implementación de un sistema de costeo basado en actividades. Usaron metodología mixta, descriptivo y correlacional. Concluyeron que, al proporcionar información detallada sobre los recursos utilizados y los costos ocultos, los gerentes pueden tomar decisiones informadas que optimizan los procesos, mejoran la asignación de recursos y potencian la competitividad. Además, elaboración de presupuestos más precisos y la formulación de estrategias adecuadas para enfrentar los desafíos del mercado, permiten transformar radicalmente la forma en que los gerentes abordan la planificación y el control en su organización.

En lo que respecta las teorías relacionadas al tema es conveniente señalar que, para la primera variable se seleccionó la teoría de la Ventaja Competitiva, que ofrecía una base sólida para comprender los procesos de elección estratégica en contextos organizacionales. En cuanto a la segunda variable, se recurrió a la teoría de la toma de decisión, con la finalidad de analizar cómo se estructuran y se implementan las estrategias en escenarios dinámicos. Estas teorías se eligieron debido a su relevancia para predecir y explicar aspectos clave de la realidad problemática abordada.

En lo concerniente a la toma de decisiones se debe indicar que, fue descrita como una función fundamental en la administración, cuya complejidad aumentaba en proporción al nivel jerárquico del responsable. Se entendió como el proceso de resolución ante situaciones ambivalentes y la selección entre alternativas disponibles. En organizaciones bien diseñadas, las decisiones rutinarias solían anticiparse mediante normas y procedimientos preestablecidos que guiaban los cursos de acción. Sin embargo, se identificaron numerosas situaciones no previstas que demandaban la intervención directa de los niveles directivos (Flores et al., 2018).

El problema identificado radica en la complejidad y distribución de la toma de decisiones en las organizaciones, afectando diversos niveles jerárquicos y áreas funcionales. En los niveles más altos, las decisiones se centraron en establecer objetivos estratégicos, como la ubicación de plantas manufactureras o la incursión

en nuevos mercados. En el nivel medio-bajo, las decisiones se centraron en la planificación de la producción, enfrentando retos como el mantenimiento de la calidad del producto, la administración de los salarios basados en la producción y el manejo de la disciplina del personal (González et al., 2019).

La teoría de la toma de decisiones es conceptualizada como un proceso de indagación meticulosa, orientado a seleccionar alternativas lógicas, reflexivas y conscientes que maximizasen el valor de las elecciones realizadas. Además, se enfatiza que el análisis de los factores ambientales desempeñó un rol crucial, ya que estos influyeron significativamente en las decisiones adoptadas. Asimismo, se reconoció la necesidad de que el orientador identificara y aceptara las discrepancias potenciales entre los objetivos y los valores de la persona involucrada, garantizando que el proceso de decisión fuese coherente con el contexto individual y las metas propuestas (García et al., 2021).

En las organizaciones, la toma de decisiones constituye un proceso esencial; sin embargo, a menudo se ve obstaculizado por problemas como la indefinición de responsabilidades, la incertidumbre respecto a las posibles repercusiones y el temor inherente a enfrentar las consecuencias de una decisión. Esta indecisión genera retrasos en la resolución de problemas, permitiendo que los conflictos se agravaran o fueran ignorados, en detrimento del funcionamiento organizacional. Además, esta dilación afectó negativamente el clima laboral, deteriorando poco a poco la convivencia dentro de la empresa (Núñez et al., 2023).

La toma de decisiones es presentada como un proceso integral y dinámico que actúa como un modelo original para afrontar tanto desafíos académicos como laborales. Este proceso incluyó tres dimensiones principales: cognitiva, emocional y social, cada una con un papel fundamental en la preparación y ejecución de las decisiones. La dimensión cognitiva, en particular, se enfocó en el desarrollo de competencias que permitieron a los individuos transformar sus conocimientos y habilidades. Dentro de esta dimensión, el autoconocimiento ocupó un lugar esencial, ya que implicó que la persona reconociera sus intereses, defectos, virtudes, valores y estilos (Lozada, 2019).

En cuanto al entendimiento del problema, el proceso de toma de decisiones comienza con una percepción clara de este, que se origina al identificar una discrepancia entre la situación actual y la deseada, o bien como resultado de

conflictos internos o externos que afectan a la organización. Este paso inicial es esencial para comenzar la búsqueda de soluciones efectivas. Una vez identificado el problema, se procede a generar y analizar las alternativas posibles. El responsable de la decisión debe evaluar rápidamente las opciones, eligiendo la más adecuada tras un análisis detallado de sus ventajas y desventajas (Valle, 2020).

En cuanto a la dimensión afectiva – emocional, se subraya la importancia de los aspectos emocionales en el proceso de toma de decisiones. Las emociones, como la autoconfianza, la conciencia emocional y los miedos personales, influyen considerablemente en las decisiones que una persona está dispuesta a tomar. El manejo adecuado de estas emociones facilita la toma de decisiones, mientras que la falta de control emocional puede generar bloqueos y frustraciones. En ciertos contextos, como en el caso de los dueños de salones de belleza, las emociones y los sentimientos pueden nublar el juicio, llevando a decisiones impulsivas que afectan la efectividad de la gestión y el éxito del negocio (Patacón, 2018).

En cuanto a la dimensión social hace referencia a la influencia que el entorno social tiene en el proceso de toma de decisiones del individuo. Esto incluye a las personas cercanas, como amigos y familiares, quienes pueden desempeñar un papel crucial en la toma de decisiones mediante su apoyo emocional, económico y confianza. En muchos casos, especialmente en negocios familiares, el respaldo de los familiares es fundamental, ya que el apoyo mutuo y la comprensión entre los miembros pueden facilitar la toma de decisiones (Palacios et al., 2020).

La teoría de la ventaja competitiva, propuesta por Michael Porter, sostiene que las empresas deben adoptar estrategias ofensivas y defensivas para competir eficazmente en el mercado, con el objetivo de generar un retorno de inversión viable. Según Porter, una empresa obtiene ventajas competitivas al ejecutar actividades clave de manera más eficiente o económica que sus rivales. Estas ventajas surgen como resultado de la presión de la competencia, impulsando a las empresas a innovar y diferenciarse para mantenerse por delante de sus competidores (Vaca, 2020).

En tanto, la ventaja competitiva no consiste solo en identificar al mejor, sino en competir por atraer más clientes, siendo las empresas más eficientes y eficaces las que lograrán sobresalir. Esto requiere la implementación de estrategias que superen a la competencia y aseguren una rentabilidad constante. Según Hill y

Jones (2009), en el sector de los salones de belleza, las cadenas de Spa han alcanzado una ventaja competitiva al ofrecer servicios innovadores y modernos, como el delineado de cejas y tratamientos faciales. Cada empresa debe destacarse mediante un conjunto exclusivo de ventajas que resulten atractivas para su público objetivo. (Parrales y Briones, 2020)

La primera dimensión de la atracción de un sector, según Porter, se enfoca en la necesidad de entender las normas que guían la competencia para crear una estrategia competitiva exitosa. La competitividad de las empresas en un mercado está influenciada por cinco factores esenciales: la posibilidad de que entren nuevos competidores, la presencia de productos alternativos que puedan reemplazar los existentes, la capacidad de los clientes para influir en los precios o condiciones, el poder de los proveedores para controlar insumos clave y la intensidad de la competencia entre las empresas ya establecidas. Estos factores, juntos, determinan qué tan atractivo o rentable puede ser un sector, ya que afectan las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas para mantener su posición en el mercado. (Valle, 2021).

Según Porter, los factores que influyen en la competencia dependen tanto de las características internas de las empresas como de la selección del sector adecuado para competir, lo que requiere un conocimiento profundo del entorno y de los competidores. Este enfoque es especialmente relevante para empresas de servicios, como los salones de belleza, que deben considerar capacitarse para obtener el poder de negociar con los clientes, así como considerar el poder de los proveedores y por último la competencia existente entre actores del sector. Estos elementos afectan directamente la rentabilidad, ya que una menor competencia en un área específica tiende a hacer más lucrativo el negocio para los empresarios (Cedeño y Benavides, 2019).

La segunda dimensión de la ventaja competitiva se centra en los elementos que influyen en la posición y las estrategias competitivas, determinantes clave de la rentabilidad de una empresa frente a sus rivales. Una compañía que logra establecerse con éxito en el mercado tiende a alcanzar mayores márgenes de utilidad, mientras que una estructura operativa desfavorable suele limitar su rentabilidad. Porter propone estrategias de carácter genéricas que podrían aplicarse de forma individual o combinada para asegurar una ventaja competitiva

sostenible a largo plazo, encontrándose en ellos el liderazgo en costos, diferenciación de productos o servicios, así como también el enfoque en un segmento específico del mercado (Romero, 2020).

La estrategia de liderazgo en costos globales, según Porter, se basa en minimizar los costos operativos mediante una gestión eficiente y un control estricto de los gastos tanto fijos como variables. Esto capacita a las empresas para ofrecer precios más bajos, mantenerse competitivas frente a sus rivales y enfrentar la amenaza de productos sustitutos. Sin embargo, alcanzar este objetivo exige una inversión significativa en tecnología y un compromiso continuo con la reinversión. La esencia de esta estrategia radica en maximizar la producción y las ventas, como se observa en los salones de belleza, donde la optimización de costos fortalece la posición competitiva (Landázuri y Montenegro, 2018).

La segunda estrategia competitiva, la diferenciación, según Porter, permite que las empresas puedan destacarse dado el ofrecimiento de productos o servicios únicos que atraen y mantienen la lealtad de los clientes. Este enfoque se fundamenta en aspectos como una fuerte imagen de marca, diseño innovador, con altos estándares de calidad y un excelente servicio al cliente. La diferenciación no implica necesariamente precios más altos, ya que puede coexistir con precios competitivos. Para ser eficaz, debe ser percibida como única por los consumidores, sustentada en una calidad superior y tecnología de vanguardia. En los negocios de este rubro, esta estrategia facilita que haya la creación de servicios exclusivos que satisfacen completamente las necesidades de los clientes, lo que resulta en un aumento significativo de las ganancias del negocio (López et al., 2019).

La estrategia de segmentación, según Porter (2010), se basa en dirigir los esfuerzos hacia un grupo específico de clientes o una categoría de productos, permitiendo a las empresas ofrecer servicios altamente especializados. Sin embargo, esta estrategia conlleva el desafío de operar en un mercado más limitado, con el riesgo de no alcanzar el éxito. Implica personalizar los productos y servicios para satisfacer las demandas particulares de un segmento del mercado. Por ejemplo, los salones de belleza pueden centrarse en atender a un público con necesidades específicas (Capa et al., 2018).

II. METODOLOGÍA

La presente investigación utilizó una investigación aplicada. Al respecto se tuvo que, la investigación aplicada se caracteriza por su orientación hacia la resolución práctica de problemas concretos, sirviendo como base para la toma de decisiones estratégicas y el diseño de políticas sostenibles a largo plazo. Su finalidad no se limita a generar conocimiento teórico, sino que busca impactar directamente en la realidad mediante soluciones útiles y efectivas. Este enfoque enfatiza la acción y prioriza el diseño de estrategias que permitan abordar desafíos específicos, con miras a optimizar procesos o resultados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Además, el enfoque cuantitativo es una metodología que se distingue por el uso de datos numéricos para describir y analizar fenómenos, identificar patrones recurrentes y evaluar hipótesis a través de métodos estadísticos y matemáticos. Este enfoque se basa en principios de objetividad, medición precisa y control riguroso de variables, utilizando herramientas estadísticas y matemáticas para analizar la información. Su principal objetivo es generalizar los resultados obtenidos a través de muestras representativas hacia poblaciones más amplias (Guerrero y Guerrero, 2020). Por lo que la presente investigación optó por un enfoque cuantitativo.

El estudio realizado utilizó un Diseño No experimental de tipo transversal-transaccional Correlacional. Por este diseño se tiene que, la recopilación de datos muestra las variables de manera fiel a la realidad, asegurando que su comportamiento no sea alterado por la influencia del equipo investigador. Este enfoque, de carácter transversal, tiene como objetivo principal describir las variables y examinar su impacto y relación entre sí en un momento determinado (Rodríguez, 2020).

Conforme a las características naturales del fenómeno estudiado, se ha clasificado como un estudio de carácter descriptivo correlacional, cuyo propósito es identificar y detallar las características de una persona, comunidad o grupo bajo estudio (Villanueva, 2022).

Tabla 1

Distribución de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN
Toma de decisión	La toma de decisión es el mecanismo sistemático mediante el cual las organizaciones evalúan opciones estratégicas y operativas para resolver problemas o adaptarse a su entorno, garantizando acciones alineadas con sus objetivos.	Se define como el proceso sistemático mediante el cual los propietarios o administradores de los salones de belleza seleccionan alternativas estratégicas, basándose en la evaluación de factores internos y externos, con el fin de resolver problemas, optimizar operaciones y mejorar el posicionamiento en el mercado.	Capacidad Cognitiva Capacidad Emocional Capacidad Social
Estrategia competitiva	La estrategia competitiva orienta la dirección organizacional en su sector y sustenta el éxito sostenible mediante el análisis interno-externo y la implementación efectiva de acciones que consolidan su ventaja competitiva.	Se define como el conjunto de acciones planificadas que los propietarios o administradores de los salones de belleza implementan para diferenciarse de la competencia, captar clientes y posicionarse en el mercado local.	Atractividad del Sector Posición competitiva

La población, en el contexto metodológico, se encuentra referido al conjunto completo de elementos o casos que cumplen con ciertas características o

especificaciones definidas en una investigación. Estos casos son relevantes para el estudio y constituyen el marco en el que se realiza el análisis. Identificar correctamente la población resulta relevante a efectos de garantizar resultados revestidos de representatividad y que a su vez reflejen las realidades que se buscan comprender. Dependiendo del objetivo del estudio, la población puede estar formada por individuos, grupos, eventos o elementos que comparten propiedades o condiciones específicas, facilitando la aplicación de los hallazgos a situaciones similares (Arias, 2021).

Por lo que, para los fines perseguidos se ha considerado un estudio censal de todas las empresas cuya particularidad sean salones de belleza ubicadas en la avenida adscrito a la investigación del distrito materia de estudio. Este enfoque implica que se incluirán todos los salones de belleza dentro de esta área geográfica, sin selección muestral, para obtener una visión integral y completa de las características y realidades de estos negocios. El objetivo de un estudio censal es recopilar datos que representen de manera exhaustiva a la población objetivo, permitiendo un análisis detallado y preciso de las condiciones o prácticas en estos salones de belleza.

En esas consideraciones, la población considerada representa a 46 salones de belleza cuya ubicación es en la avenida Las Flores, del distrito aplicado el estudio en el periodo 2016. El censo implica incluir a todos los casos de un universo o población, como sucede en investigaciones motivacionales que abarcan a todos los empleados de una organización. En este contexto, al adoptar un enfoque censal, el análisis abarcó la totalidad de los salones de belleza identificados, permitiendo obtener datos exhaustivos y representativos de este sector en la zona específica delimitada por la investigación.

Respecto a la recolección de datos, este requiere un plan detallado que guíe la recopilación de información con un propósito claro y específico (Bisquera, 2019). En esta investigación, la técnica seleccionada es la encuesta, acompañada de un cuestionario como instrumento de recolección. Este diseño permite captar información precisa sobre la relación entre las variables de estudio. El enfoque contextualizado asegura que el instrumento sea adecuado para las características de la población objetivo, promoviendo la obtención de datos relevantes y útiles para

el análisis. La claridad en los procedimientos asegura la validez y confiabilidad del proceso investigativo.

Para recopilar información, se emplearon encuestas basadas en la escala de Likert, una herramienta estructurada que permite captar y medir de manera precisa las percepciones y actitudes de los participantes, ofreciéndoles un rango de opciones para expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo (Medina et al., 2023). En esta investigación, los ítems del cuestionario fueron diseñados para evaluar aspectos clave como las capacidades cognitivas, emocionales y sociales, además de la competitividad y el atractivo del sector. Este método garantiza un análisis integral, al abordar las variables desde múltiples dimensiones. La escala de Likert traduce cualidades subjetivas en datos numéricos, optimizando así el proceso de análisis y facilitando la interpretación cuantitativa de fenómenos complejos.

En esta investigación, se utilizó un cuestionario como herramienta principal para recopilar datos, compuesto por 50 preguntas estructuradas en una escala de Likert. Este enfoque permitió captar la percepción de los propietarios de salones en la avenida materia de estudio. Se aplicaron dos cuestionarios diferenciados: el primero evaluó la toma de decisiones, con énfasis en prácticas gerenciales de carácter nacional, mientras que el segundo analizó las estrategias competitivas, considerando la asignación de recursos para inversión y la posición en el mercado. Ambos instrumentos ofrecen una visión integral de las variables clave del estudio, utilizando una escala que varía desde "nunca" (1) hasta "siempre" (4).

La estructura de los cuestionarios permite categorizar las respuestas en un rango continuo que captura la frecuencia de las prácticas observadas. El cuestionario sobre toma de decisiones aborda 25 preguntas específicas, mientras que el de estrategias competitivas incluye 25 ítems enfocados en factores estratégicos. Este diseño asegura que la información recolectada sea representativa y útil para analizar la relación entre las variables clave del estudio, brindando datos cuantificables para interpretar tendencias y comportamientos.

La validez de un instrumento, se establece evaluando si realmente mide la variable de interés, lo cual puede ser validado por expertos en el tema, un procedimiento conocido como validez de expertos (Vizcaíno, 2023). En este caso, el cuestionario diseñado para la recolección de datos fue sometido a la revisión y validación por un panel de cinco docentes con grados académicos de Magíster y

Doctor. Este proceso asegura que los ítems del instrumento estén alineados con los objetivos del estudio y que midan de manera precisa las variables relacionadas con la toma de decisiones y las estrategias competitivas en los salones de belleza investigados.

Este enfoque fortalece la calidad metodológica del instrumento, garantizando que las preguntas formuladas sean relevantes, comprensibles y adecuadas al contexto del estudio. La validación por expertos permite identificar posibles inconsistencias o ambigüedades en los ítems, asegurando que el cuestionario no solo sea confiable sino también pertinente para capturar datos que reflejen fielmente las percepciones y prácticas de los empresarios en el área de interés.

Tabla 2

Validación por juicio de expertos

Descripción	Experto (Romeo)	Experto (Vásquez)	Experto (Candía)	Experto (Suasnabar)	Experto (Delgado)	Total
Tiene lenguaje claro y apropiado	0.85	0.80	0.70	0.70	0.75	3.80
Es objetivo	0.85	0.80	0.70	0.70	0.75	3.80
Es pertinente	0.85	0.80	0.70	0.70	0.75	3.80
Es actual	0.85	0.80	0.70	0.70	0.75	3.80
Hay organización lógica	0.85	0.80	0.70	0.70	0.75	3.80
Hay calidad y cantidad	0.85	0.80	0.70	0.70	0.75	3.80
Valora la variable a medir	0.85	0.80	0.70	0.70	0.75	3.80
Se basa en aspectos teórico - científicos.	0.85	0.80	0.70	0.70	0.75	3.80
Es coherente	0.85	0.80	0.70	0.70	0.75	3.80
Responde a su propósito	0.85	0.80	0.70	0.70	0.75	3.80
	Total promedio					3800

Gráfico 1

Formulación del coeficiente de validación

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

Consideraciones:

CV= Representa el coeficiente de Validación

X_{ij} = Representa la valoración del criterio

c = Representa el número de criterios

k = Representa el número de expertos validadores

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

La confiabilidad de un instrumento de medición se define como su capacidad para generar resultados uniformes cuando se aplica repetidamente al mismo sujeto u objeto (Mar et al., 2020). En este estudio, el equipo decidió poner a prueba qué tan confiable era el cuestionario que iban a usar, y para ello realizaron una prueba piloto. Utilizaron el alfa de Cronbach, una herramienta estadística que ayuda a verificar si las preguntas están bien conectadas entre sí y si realmente miden lo que se quiere investigar. Para hacer esto más sencillo, emplearon el software SPSS, que no solo les permitió calcular este coeficiente, sino también revisar otros indicadores importantes para asegurarse de que todo estaba en orden. Al final, este análisis les dio la confianza de que el cuestionario era sólido y objetivo.

Tabla 3

Fiabilidad del instrumento

Estadísticos de fiabilidad	
(Alfa de Cronbach)	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	50

Interpretación:

El resultado reflejó un Alfa de Cronbach de 0.936, poniendo en evidencia una consistencia interna alta de los datos, lo que garantiza que el instrumento de recolección de información es confiable para medir las variables estudiadas. Este nivel de alfa indica una fuerte correlación entre los ítems del cuestionario, asegurando que todos contribuyen de manera coherente a la evaluación de la toma de decisiones y las estrategias competitivas. Al obtener este valor, se puede concluir que el instrumento está alineado con los objetivos de la investigación y es adecuado para generar datos que sean representativos y robustos. La alta fiabilidad respalda la validez de las conclusiones que se extraigan del estudio, consolidando

la base metodológica para analizar las percepciones y prácticas de los salones de belleza en el contexto investigado

En esta investigación, se optó por un enfoque que mezcla técnicas descriptivas y correlacionales para analizar las respuestas del cuestionario dirigido a los empresarios de salones de belleza en el distrito donde el estudio fue aplicado. Como primer paso, todos los datos recogidos se procesaron con el software SPSS 20, que permitió organizarlos en una matriz clara y estructurada. Esta tabla sirvió como base para interpretar la información de manera más sencilla y explorar las relaciones entre las variables estudiadas.

El análisis descriptivo se centró en organizar y simplificar los datos, esto dio una perspectiva clara sobre las características más relevantes de las variables estudiadas. Además, se empleó el Coeficiente de Correlación de Spearman, que es ideal para trabajar con variables ordinales, como las que se obtienen de escalas Likert. Gracias a este coeficiente, fue posible identificar la intensidad y el sentido de las relaciones entre las variables, convirtiéndose en una herramienta valiosa para que los investigadores comprendieran mejor los patrones en los datos (Vizcaíno, 2023).

Aspectos éticos

Para que los propietarios de los salones de belleza participaran en el estudio, se obtuvo su autorización formal y por escrito, lo que aseguró su consentimiento informado. Este procedimiento permitió que la recopilación de datos se realizara de manera respetuosa y conforme a los estándares éticos establecidos. Además, se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes a lo largo de todo el proceso.

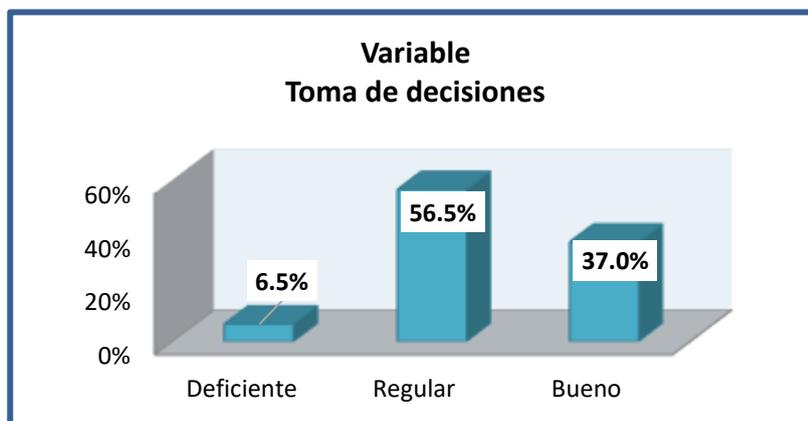
En este contexto, cualquier investigación que involucra a seres humanos debe cumplir con principios éticos fundamentales, como el respeto por los derechos de los participantes, la protección de la confidencialidad de los datos y el uso adecuado de la información. En este estudio, la solicitud de permisos escritos y la garantía de anonimato fueron prácticas que reflejaron el compromiso con las consideraciones éticas, aunque no estuvieran explícitamente detalladas en la estructura del estudio.

III. RESULTADOS

En el presente se realizó por la exposición del análisis descriptivo de los resultados, considerando sus variables y las dimensiones:

Gráfico 2

Descripción de la primera variable



Interpretación:

La Gráfica reflejó que la mayoría de los negocios encuestados (56.5%) adoptan un enfoque empírico en relación a esta variable, lo que puede traducirse en una práctica comúnmente aceptada pero que carece de una base teórica sólida. Esto indicó que las muestras seleccionadas tienden a recurrir a su experiencia personal para tomar decisiones, sin una estructura formal o una formación específica en gestión empresarial. Además, se observó que un pequeño porcentaje (6.5%) toma decisiones deficientes, lo cual podría tener implicaciones negativas.

Gráfico 3

Descripción de la variable estrategias competitivas



Interpretación

La Gráfica muestra que en una gran mayoría de los negocios que han sido encuestados (69.6%) tienen un nivel regular en la implementación de estrategias competitivas, lo que indica que, aunque las estrategias están presentes, su aplicación es mayormente empírica y no necesariamente estructurada ni basada en estudios o modelos estratégicos formales. Esto sugiere que los empresarios del sector no cuentan con una planificación estratégica rigurosa, sino que se basan en su experiencia personal para tomar decisiones. Además, un 13.0% de los negocios aplican estrategias competitivas de manera deficiente, lo que podría reflejar una falta de conocimiento o recursos para desarrollar e implementar estrategias efectivas que les permitan mejorar su posición en el mercado y alcanzar el éxito a largo plazo. Esta situación resalta la necesidad de mejorar la formación y el asesoramiento en gestión estratégica dentro del sector de los salones de belleza.

Tabla 4

Contraste de Hipótesis

DIMENSIÓN / VARIABLES	PARÁMETROS	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS (V2)
Toma de Decisiones (V1)	Coeficiente de correlación	,566**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	46
Capacidad Cognitiva (V1d1)	Coeficiente de correlación	,765**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	46
Capacidad Emocional (V1d2)	Coeficiente de correlación	,255**
	Sig. (bilateral)	.087
	N	46
Capacidad Social (V1d3)	Coeficiente de correlación	,295*
	Sig. (bilateral)	.046
	N	46

Interpretación:

El estudio analizó cómo se relacionan ciertas variables y destacó resultados notables. Se observó que las decisiones estratégicas y las tácticas competitivas están conectadas de manera moderada, reflejándose en un coeficiente de Spearman de 0.566 y una significancia estadística de 0.000. Esto sugiere una

asociación positiva, aunque no particularmente fuerte. En cambio, se encontró que las habilidades cognitivas influyen de manera más marcada en la formulación de estrategias competitivas, con un coeficiente de Spearman de 0.765 bajo la misma significancia, subrayando el papel esencial del razonamiento en el ámbito competitivo. En contraste, la capacidad emocional no muestra una correlación significativa con las estrategias competitivas, con un coeficiente bajo de 0.255 y un valor de significancia de 0.087, lo que indica que la emoción no juega un papel directo en las decisiones estratégicas. Por último, la capacidad social presenta una correlación débil pero significativa con las estrategias competitivas, con un coeficiente de 0.295 y un valor de significancia de 0.046, lo que sugiere que las habilidades interpersonales tienen cierta influencia en la competitividad de los salones de belleza.

Tabla 5

Descripción de las variables 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%	6.5%	Rho = 0.566**
Regular	6.5%	50.0%	0.0%	56.5%	
Bueno	0.0%	19.6%	17.4%	37.0%	Sig. (bilateral) = .000
Total	13.0%	69.6%	17.4%	100.0%	

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

Interpretación:

En los salones de belleza ubicados en la avenida analizada, la percepción general de los propietarios acerca de su capacidad para tomar decisiones y aplicar estrategias competitivas es mayormente intermedia. Específicamente, el 56.5% calificó su habilidad para tomar decisiones como "regular", mientras que un 69.6% evaluó sus estrategias competitivas de manera similar. Esto sugiere que la mayoría reconoce limitaciones o áreas de mejora en ambas competencias clave, lo cual podría influir en el desempeño general de sus negocios.

El análisis también destaca un patrón interesante: cuando la toma de decisiones es regular, hay una variabilidad notable en las estrategias competitivas. Por ejemplo, aunque el 50% de los casos se califican como regulares, un 6.5%

muestra un desempeño deficiente en este aspecto. Asimismo, cuando la toma de decisiones es evaluada como deficiente, la estrategia competitiva también se ve perjudicada, reflejando un 6.5% de resultados considerados deficientes. Estos datos subrayan la influencia directa que tiene la calidad de las decisiones sobre las estrategias adoptadas en estos negocios.

Contrastación de Hipótesis General

H₁: La hipótesis alternativa sugiere que existe una conexión entre variables materia de estudio. Esto implica que las decisiones tomadas por los empresarios de estos salones influyen directamente en la forma en que compiten en el mercado.

H₀: La hipótesis nula plantea que no hay ninguna relación entre las variables de estudio. Esto implica que las decisiones de los empresarios no afectan de manera directa las estrategias que utilizan para competir en el mercado.

El análisis llevado a cabo arrojó resultados interesantes sobre cómo se relacionan la toma de decisiones y las estrategias competitivas en los salones de belleza de la avenida Las Flores, en San Juan de Lurigancho. Según los resultados, hubo una correlación del 56.6%, lo que sugiere que ambas variables tienen una relación moderada pero significativa.

Además, con un nivel de significancia de 0.000 (muy por debajo del estándar de 0.05), quedó claro que esta conexión no es producto del azar. En términos simples, esto significa que cuando se mejoran las decisiones tomadas en estos negocios, es probable que también mejoren las estrategias competitivas, y viceversa. Este hallazgo apoya la idea de que las decisiones estratégicas juegan un rol clave en cómo estos salones se posicionan frente a la competencia en su entorno local.

Tabla 6

Descripción de Capacidad Cognitiva y Estrategia Competitiva

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) =
Total	13.0%	69.6%	17.4%	100.0%	0.000

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

Interpretación:

Los datos revelaron que la capacidad cognitiva, considerada un elemento esencial dentro del proceso de toma de decisiones, se encontraba repartida de manera desigual en tres categorías. Esto sugiere que no todos los involucrados en el estudio poseían el mismo nivel de habilidades cognitivas para enfrentar decisiones estratégicas. Esta dispersión refleja la diversidad en cómo las personas procesan la información, evalúan alternativas y eligen cursos de acción. Al mismo tiempo, podría indicar diferencias en experiencia, formación o incluso en las herramientas disponibles para apoyar sus decisiones, lo que impacta directamente en la manera en que se enfrentan a los retos competitivos del entorno.

La mayoría de los empresarios encuestados, un 87.0%, evaluaron su capacidad cognitiva como regular, lo que indicó que la mayoría percibía una habilidad promedio para tomar decisiones fundamentadas. En contraste, un 6.5% la calificó como buena y otro 6.5% como deficiente. Esta variabilidad reflejó una falta de acuerdo entre los empresarios sobre su capacidad cognitiva, sugiriendo posibles áreas de mejora en la toma de decisiones dentro de los salones de belleza.

En cuanto a la relación entre la capacidad cognitiva y las estrategias competitivas, los resultados revelaron una distribución similarmente variada. Cuando la capacidad cognitiva fue calificada como regular, un 67.4% de las estrategias competitivas también se percibieron como regulares, aunque un 13.0% las consideró buenas y un 6.5% las calificó como deficientes. Esto indicó que, aunque la mayoría de los empresarios evaluaron su capacidad cognitiva de manera promedio, esa percepción no siempre se reflejaba en estrategias competitivas efectivas, ya que las valoraciones variaban. Por otro lado, cuando la capacidad cognitiva se calificó como deficiente, la estrategia competitiva también obtuvo una evaluación negativa en un 6.5%, lo que sugirió que una deficiencia en la capacidad cognitiva podría influir negativamente en la formulación de estrategias eficaces.

El análisis estadístico arrojó resultados contundentes al respaldar la hipótesis de que existe una relación considerable entre la capacidad cognitiva y las

estrategias competitivas en los salones de belleza en la avenida estudiada. Con un coeficiente de correlación de 0.765, quedó claro que esta conexión es fuerte, lo que significa que la capacidad cognitiva influye directamente en cómo se diseñan y aplican las estrategias para competir en el mercado. Además, el valor de significancia bilateral de 0.000, muy por debajo del umbral aceptado de 0.05, confirmó que esta relación no era casual, sino que estaba respaldada por datos sólidos. Este 76.5% de correlación subraya la importancia de contar con habilidades cognitivas bien desarrolladas para lograr decisiones estratégicas efectivas, lo que podría marcar una diferencia significativa en el desempeño y éxito de estos negocios dentro de un entorno competitivo.

Tabla 7

Descripción de Capacidad Emocional y Estrategia Competitiva

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).

Interpretación:

El análisis de la relación entre la capacidad emocional y la estrategia competitiva muestra que, de los empresarios encuestados, el 52.2% considera que su capacidad emocional es regular, mientras que el 43.5% la califica como buena. Solo un pequeño porcentaje del 4.3% la considera deficiente. Al explorar la relación entre estas dos variables, se observa que cuando la capacidad emocional es regular, la estrategia competitiva es dispersa, con un 8.7% de los empresarios calificando la estrategia como deficiente, un 30.4% como regular y un 13% como buena.

Cuando la capacidad emocional es insuficiente, un 4.3% de los empresarios también califican su estrategia competitiva como insuficiente. No obstante, si la capacidad emocional es evaluada positivamente, la mayoría (43.5%) considera su

estrategia competitiva como promedio, mientras que un 39.1% la percibe como efectiva. Esto indica que, aunque la conexión entre una alta capacidad emocional y el éxito de una estrategia competitiva no es siempre clara, parece haber una tendencia en la que una mejor capacidad emocional favorece una mayor efectividad en la formulación de estrategias.

Contraste de la hipótesis específica

El análisis de la relación entre la capacidad emocional de los propietarios y sus estrategias competitivas, evaluado mediante la prueba estadística Rho de Spearman, reveló un coeficiente de correlación de 0.255 con una significancia bilateral de 0.087 (superior al umbral de $p = 0.05$). Estos resultados indican que no existe una relación significativa entre ambas variables en el contexto de los salones de belleza estudiados. Si bien el coeficiente sugiere una correlación débil, esta no alcanza relevancia estadística. En consecuencia, se valida la hipótesis planteada, lo que implica que, en este caso, la capacidad emocional no tiene un impacto notable o directo en las estrategias competitivas utilizadas en este entorno específico.

Tabla 8

Descripción de la Capacidad Social estrategia competitiva

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).

Interpretación:

El análisis de la relación entre la capacidad social y las estrategias competitivas en los salones de belleza muestra que la mayoría de los empresarios (78.3%) perciben su capacidad social como regular, mientras que un 17.4% la considera buena, y solo un 4.3% la evalúa como deficiente. De acuerdo con los resultados, cuando la capacidad social de los empresarios es regular, las

estrategias competitivas presentan una distribución variada, con un 8.7% calificándolas como deficientes, un 56.5% como regulares y un 13% como buenas.

En el caso de aquellos empresarios que perciben su capacidad social como buena, las estrategias competitivas se distribuyen con un 13% de respuestas regulares y un 4.3% de respuestas buenas. Además, cuando la capacidad social es considerada deficiente, la estrategia competitiva también recibe una calificación deficiente en un 4.3%. Estos resultados sugieren que, en general, la mayoría de los empresarios manejan una estrategia competitiva regular, independientemente de su capacidad social, aunque se observa una leve tendencia de que una mejor capacidad social podría estar asociada a una estrategia competitiva más efectiva.

Contraste de Hipótesis Específicos

La relación entre la capacidad social y las estrategias competitivas implementadas en los salones de belleza donde se aplicó el estudio en el periodo 2016, evidenciaron un coeficiente de correlación de 0.295 y una significancia bilateral de 0.046 (inferior a 0.05), permiten aceptar la hipótesis. Sin embargo, el valor del coeficiente de correlación (0.295) indica que la relación es débil, representando solo un 29.5%, lo que sugiere que, aunque la correlación sea estadísticamente significativa, su impacto es limitado.

IV. DISCUSIÓN

El análisis de los resultados revela que varios empresarios de salones de belleza en la Avenida en cuestión tienen dificultades para tomar decisiones adecuadas debido a una gestión administrativa deficiente. Esta falta de organización a menudo los lleva a tomar decisiones apresuradas y sin una planificación estratégica clara. Aunque la investigación enfrentó obstáculos, como la desconfianza de los empresarios por problemas de seguridad, los hallazgos fueron confirmados a través de pruebas de confiabilidad y una prueba piloto que validó los resultados obtenidos.

La investigación encontró una correlación moderada (56.6%) entre la toma de decisiones y las estrategias competitivas, lo que sugiere que una mejora en la capacidad para tomar decisiones podría influir positivamente en las estrategias aplicadas en estos negocios. Sin embargo, se recomienda que futuros estudios profundicen en estos temas, especialmente en el sector de servicios, para poder generalizar los hallazgos.

En ese sentido, respecto del objetivo general se tuvo que, el análisis de correlación realizado en este estudio revela relaciones significativas entre las variables clave, evidenciando que la toma de decisiones y las estrategias competitivas tienen una correlación moderada ($Rho = 0.566$), lo que sugiere que las decisiones empresariales afectan las estrategias, aunque no de manera totalmente fuerte. Además, la capacidad cognitiva tiene una correlación fuerte ($Rho = 0.765$), indicando que las habilidades cognitivas son fundamentales para la formulación de estrategias competitivas. Sin embargo, la capacidad emocional no muestra una relación significativa con las estrategias competitivas, mientras que la capacidad social tiene una correlación débil pero significativa ($Rho = 0.295$), sugiriendo que las habilidades interpersonales tienen alguna influencia en la competitividad.

Estudios previos, como el de Acuña et al. (2019), subrayan la importancia de entender los estilos de toma de decisiones de los gerentes para abordar eficazmente los problemas organizacionales. Además, Gonzales (2019) enfatiza que la gestión estratégica, más allá de los procesos metodológicos formales, depende también de la experiencia e intuición de los gerentes. Estos enfoques coinciden con los hallazgos de este estudio, que indican que, aunque las

estrategias competitivas en los salones de belleza son en su mayoría regulares, las habilidades cognitivas y sociales juegan un papel crucial en el éxito de la toma de decisiones.

Los resultados obtenidos en este estudio refuerzan las conclusiones de los autores citados, ya que evidencian que las habilidades cognitivas son las más determinantes para el desarrollo de estrategias competitivas efectivas, mientras que la capacidad emocional y social parecen tener un impacto menor. Aunque existen limitaciones en la capacidad de toma de decisiones de los propietarios de salones de belleza, los resultados sugieren que mejorar sus habilidades cognitivas y sociales podría potenciar sus estrategias competitivas. Esto subraya la importancia de adoptar un enfoque holístico en el desarrollo de competencias, que combine formación técnica con estrategias fundamentadas en la experiencia e intuición.

En el análisis realizado sobre los salones de belleza en la avenida estudiada, se observó que la capacidad cognitiva jugaba un papel importante en la estrategia competitiva. Con un coeficiente de correlación de 0.765, se pudo confirmar que las habilidades cognitivas influían notablemente en la formulación y ejecución de las estrategias. Sin embargo, también se notó que había una gran dispersión en las percepciones de los empresarios sobre su propio nivel de habilidad para tomar decisiones, lo que indicaba una falta de consenso. Aunque la relación entre la capacidad cognitiva y las estrategias competitivas era significativa, no era homogénea, ya que algunos empresarios consideraban sus estrategias deficientes, a pesar de percibirse a sí mismos con habilidades cognitivas regulares.

En línea con los hallazgos de Guerrero y Huamán (2021) en Moyobamba, quienes encontraron una relación positiva entre la gestión del capital de trabajo y la toma de decisiones, este estudio confirma que las decisiones estratégicas están influenciadas por las capacidades cognitivas de los empresarios. Además, los estudios de Díaz y Segovia (2019) sobre el costeo basado en actividades refuerzan la importancia de contar con información precisa para tomar decisiones más efectivas, lo que también se refleja en los salones de belleza, donde la capacidad para analizar y actuar sobre datos es crucial para mejorar la competitividad.

La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter subraya la importancia de desarrollar ventajas en actividades clave para diferenciarse de los competidores.

En el contexto de los salones de belleza, la capacidad cognitiva puede considerarse una ventaja estratégica, ya que permite a los empresarios identificar oportunidades y formular estrategias competitivas que les permitan superar a la competencia. Según Hill y Jones (2009), y Parrales y Briones (2020), la diferenciación y la innovación son esenciales para mantener una ventaja competitiva en este sector, lo cual se alinea con los resultados encontrados en esta investigación.

Los resultados del estudio coincidieron con lo que ya se había mencionado en otros trabajos previos, especialmente al resaltar cómo la capacidad cognitiva influye en las decisiones estratégicas. La habilidad para tomar decisiones acertadas y adaptarse al entorno competitivo era clave para los empresarios de los salones de belleza. No obstante, la falta de un consenso claro sobre el nivel de capacidad cognitiva entre ellos podría estar limitando su desempeño, lo que subraya la necesidad de implementar programas de capacitación y desarrollo de habilidades estratégicas, con el fin de mejorar la competitividad en el sector.

En cuanto al segundo objetivo específico, el análisis de la relación entre la capacidad emocional y la estrategia competitiva mostró que, según los resultados obtenidos, existía una correlación débil y no significativa en los salones de belleza de la avenida Las Flores. Esto indicaba que, aunque la capacidad emocional podría tener algún impacto, este no era lo suficientemente fuerte como para influir de manera clara en las estrategias competitivas de los empresarios en esa área. Aunque un 43.5% de los empresarios considera que su capacidad emocional es buena, la mayoría de los empresarios que clasifican su capacidad emocional como regular o deficiente también observan una estrategia competitiva dispersa o no eficiente. Esto implica que la capacidad emocional puede tener un cierto impacto, aunque no lo suficientemente fuerte como para establecer una conexión directa con la efectividad de las estrategias competitivas en este contexto.

En el ámbito académico, Ortiz (2019) analizó la implementación y gestión de un control interno operativo en las pymes de México. Su investigación destaca la importancia de contar con un modelo de control interno sólido y sostenible, ya que permite a las empresas mantener un funcionamiento eficiente y responsable. Aunque no se enfocó específicamente en la relación entre habilidades emocionales y decisiones estratégicas, los resultados de Ortiz sugieren que una capacidad

emocional adecuada podría contribuir a una gestión más eficaz y a una mejor formulación de estrategias competitivas en las organizaciones.

Desde una perspectiva teórica, la toma de decisiones se considera una función fundamental en la administración y, en particular, en el contexto de las organizaciones. Según Flores et al. (2018), a medida que aumenta el nivel jerárquico, también lo hace la complejidad de las decisiones, lo que evidencia la necesidad de un enfoque integrado y multidimensional en la toma de decisiones estratégicas. Esto se alinea con los hallazgos de esta investigación, donde una capacidad emocional regular o baja no siempre traduce en decisiones estratégicas eficientes, y por tanto, no se refleja de manera clara en las estrategias competitivas de los salones de belleza.

Aunque la relación observada entre la capacidad emocional y las estrategias competitivas no es estadísticamente relevante, es crucial continuar investigando cómo el fortalecimiento de la capacidad emocional de los empresarios en el sector de salones de belleza podría impactar positivamente en la creación de estrategias más efectivas y alineadas con las exigencias del entorno competitivo. Las teorías sobre toma de decisiones y gestión organizacional sugieren que una adecuada capacidad emocional es clave para generar resultados exitosos en la formulación de estrategias, aunque se requieren investigaciones más detalladas y específicas para profundizar en este aspecto.

Por último, respecto al objetivo específico 3 se tuvo que, El análisis de la relación entre la capacidad social y las estrategias competitivas en los salones de belleza revela una correlación débil, aunque significativa, entre estas dos variables. A pesar de que la mayoría de los empresarios consideran su capacidad social como regular, la estrategia competitiva se distribuye de manera dispersa. El coeficiente de correlación obtenido (0.295) señala que, aunque hay una vinculación entre la capacidad social y la efectividad de las estrategias competitivas, su influencia es limitada. Esto sugiere que la capacidad social, por sí sola, no es determinante para el éxito de las estrategias competitivas en este entorno, aunque podría contribuir de manera complementaria.

En cuanto a los estudios previos, Bravo et al. (2023) en Arequipa encontraron que la planificación estratégica es crucial para el desarrollo óptimo de las pequeñas empresas, ya que les permite mejorar su desempeño y rentabilidad mediante el

manejo adecuado de ventas y gastos. Sin embargo, aunque esta investigación resalta la importancia de la planificación estratégica, no establece un vínculo directo entre la capacidad social y la competitividad empresarial. Esto resalta la complejidad del fenómeno estudiado y sugiere que la interacción de múltiples factores, además de la capacidad social, es clave para mejorar las estrategias competitivas.

Desde una perspectiva teórica, la toma de decisiones se concibe como un proceso integral que involucra dimensiones cognitivas, emocionales y sociales. Según García et al. (2021), las decisiones efectivas dependen no solo de la capacidad de elegir entre alternativas, sino también de la correcta interpretación de los factores ambientales y de la coherencia con los valores y objetivos personales. Esto refuerza la idea de que la capacidad social, aunque importante, no es el único factor determinante en la efectividad de las estrategias competitivas, ya que debe combinarse con otras dimensiones del proceso de toma de decisiones.

V. CONCLUSIONES

Primero: Se identificó una conexión significativa entre las variables que integraron la investigación, por lo que puede advertirse que la toma de decisiones se encuentra ligeramente relacionado con las estrategias competitivas, pues los resultados revelaron un coeficiente de correlación de 0.566 y una significancia de 0.000, lo que indicaba una relación moderada pero estadísticamente significativa. Esto sugería que la capacidad de tomar decisiones bien fundamentadas tenía un impacto directo en la efectividad de las estrategias competitivas en este sector, lo que resaltaba la importancia de tomar decisiones informadas para mejorar el rendimiento de los salones.

Segundo: Se confirmó que la capacidad cognitiva jugaba un papel crucial en el diseño y la implementación de estrategias competitivas efectivas. Este hallazgo destacó la importancia del análisis y el razonamiento durante el proceso de toma de decisiones, sugiriendo que los empresarios con mayor capacidad cognitiva solían aplicar estrategias más adecuadas y eficaces, alineadas con las demandas del mercado.

Tercero: No se encontró una relación significativa entre la capacidad emocional y la estrategia competitiva en los salones de belleza de San Juan de Lurigancho. Con un coeficiente de correlación de 0.255 y un valor de significancia de 0.087, se observó una conexión débil y no relevante entre estas dos variables. Aunque la capacidad emocional podría tener influencia en otras áreas de la gestión empresarial, el análisis concluyó que no impacta directamente en la efectividad de las estrategias competitivas en este contexto.

Cuarto: Se identificó una relación significativa entre la capacidad social y la estrategia competitiva, con un coeficiente de correlación de 0.295 y un valor de significancia de 0.046. Aunque la relación fue débil, los resultados sugirieron que una mayor capacidad social, entendida como la habilidad para interactuar de manera efectiva con clientes y colaboradores, podría tener un impacto positivo en la efectividad de las estrategias competitivas. Esto destacaba la importancia de las habilidades interpersonales en la gestión y el éxito en el sector.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los empresarios del sector de belleza inviertan en capacitación continua sobre gestión administrativa y procesos de toma de decisiones estratégicas. Esto puede incluir la contratación de expertos o asesores en administración para optimizar los procesos operativos y estratégicos. Además, es crucial establecer una jerarquía organizacional clara dentro de las empresas, lo que permitirá asignar responsabilidades, compromisos y obligaciones específicas a cada miembro del equipo. Este enfoque no solo contribuirá a mejorar la rentabilidad, sino que también favorecerá un entorno laboral estructurado.
2. Se recomienda a los propietarios de salones de belleza que consideraran la posibilidad de agruparse y formar alianzas estratégicas con otros salones. Esto les permitiría ofrecer servicios de calidad uniforme y atención personalizada, lo que los diferenciaría de las grandes cadenas. Además, se destacó la importancia de hacer un seguimiento constante de los resultados de las decisiones estratégicas, para asegurarse de que las acciones tomadas tuvieran el impacto esperado y contribuyeran al éxito a largo plazo de sus negocios.
3. Se recomienda que los empresarios continúen operando con un enfoque equilibrado, sin dejarse llevar por impulsos emocionales. Es fundamental que las decisiones estratégicas sean racionales y bien fundamentadas, ya que las emociones descontroladas pueden generar discrepancias o decisiones erróneas que perjudiquen el rendimiento competitivo. La racionalidad en la toma de decisiones favorece la consistencia y la claridad en las estrategias, lo que contribuye a un mejor posicionamiento en el mercado.
4. Se recomienda que los empresarios mantengan una clara distinción entre relaciones personales y laborales, evitando que las decisiones estratégicas se vean influenciadas por amistades o familiares. Es fundamental que las decisiones sean tomadas por convicción y no por presiones externas. Además, es aconsejable implementar un reglamento interno que defina claramente las funciones y responsabilidades de cada colaborador, así como protocolos establecidos para los servicios, garantizando que las operaciones sean coherentes y eficientes.

REFERENCIAS

- Acuña, C., Ortiz, J. y Naranjo, E. (2019) Toma de decisiones en las PyMEs ecuatorianas: industrias de Pichincha y Azuay. *Revista Espacios*, 40 (40).
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p18.pdf>
- Arias, J. (2021) *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting E.I.R.L. Arequipa: Perú.
- Bisquera, R. (2019) *Metodología de la investigación educativa*. Editorial Arco, 6. Madrid: España.
- Bravo, E., Lewis, P., Vargas, L., Trillo, V., Rodríguez, A. y Ugarte, A. (2023) Importancia de la planeación estratégica para el desarrollo de pequeñas empresas en Arequipa. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 64 (12).
<https://search.proquest.com/openview/ee7ee18ea1ae678832e3ff2a5536d5e0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Capa, L., Benítez, R. y Capa, X. (2018). El liderazgo como fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 10 (2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200285&script=sci_arttext
- Cedeño, J. y Benavides, A. (2019) Estudio de caso: Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena - Provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas E Innovación*, 7(1). <https://doi.org/10.26423/rcpi.v7i1.276>
- Diario el Comercio (2015) Peluquería se expande en el mercado. <http://elcomercio.pe/economia/peru/sector-peluqueria-se-profesionaliza-se-expande-mercado-local-noticia-1326281>
- Diario Gestión (2015) Empresas de lima centros belleza. <http://gestion.pe/empresas/lima-existen-15-mil-centros-belleza-43-son-informales-2058975>
- Díaz, L. y Segovia, C. (2019) *Sistema de Costeo ABC y su influencia en la toma de decisiones gerenciales en el Sector Transporte Terrestre de Carga en Lima, Año 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Contabilidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima: Perú.

- Flores, A., Barrera, H. y Bonilla, E. (2018) La Contabilidad de Gestión una Herramienta para la Toma de Decisiones Empresariales. Revista Científica Hallazgos, 3 (3) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7148215>
- García, A. Aguilar, N., Hernández, L. y Lancaster, E. (2021) La inteligencia de negocios: herramienta clave para el uso de la información y la toma de decisiones empresariales. Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío, 33(1). <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33n1.514>
- Gonzales, G., Salazar, F., Ortiz, R. y Verdugo, D. (2019) Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. Revista TELOS, 21 (1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99357718032>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., Verdugo, D. (2019) Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. Telos, 21 (1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99357718032>
- Guerrero, G. y Guerrero, M. (2020). Metodología para la investigación. Serie integral por competencias. Grupo Editorial Patria. 3. San Juan Tlihuaca: México.
- Guerrero, Y. y Huamán, K. (2021) Gestión de capital de trabajo y la toma de decisiones en la empresa Alba Mayo S.R.L, Moyobamba, 2021. Tesis para obtener el título profesional de contador público. Universidad César Vallejo. Moyobamba: Perú.
- 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
- Landázuri, S. y Montenegro, N. (2018). El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra – Ecuador. Revista científica Hallazgos, 21 (3). <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/227>
- López, E., López, G. y Agudelo, S. (2019). Relationship between Competitive Strategies and Types of Organizational Learning in Colombian Companies. Inf. Tecnol, 30 (5). https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0718-07642019000500191&script=sci_arttext

- Losada, E. (2019) Qué importancia tiene la toma de decisiones para el desarrollo empresarial. Trabajo presentado como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá: Colombia.
- Mar, C., Barbosa, A. y Molar, J. (2020) Metodología de la investigación: Métodos y técnicas. Educación Patria. Grupo Editorial. México: México.
- Medina, M., Rojas R., Bustamante, W. Loayza, R. Martel, C. y Castillo, R. (2023) Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de Innovación, Ciencia y Tecnología. DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Núñez, L., Alfaro, J., Aguado, A. y Rojana, E. (2023) Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad. Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 28 (9). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9142765>.
- Ortiz, K. (2019) Sustentabilidad como estrategia competitiva en la gerencia de pequeñas y medianas empresas en México. Revista Venezolana de Gerencia, 24 (88) <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051001>
- Palacios, D., Mero, M., Álvarez, C. y Solís, V. (2020) The social media marketing and its influence on the demand of the artisanal products of montecristi, Ecuador. 11 (1) Revista ECA Sinergia. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v%vi%i.1644
- Parrales, M. y Briones, T. (2022). Emprendimiento e innovación. cómo establecer un centro de estética y belleza con ventaja competitiva. Tesis. Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM". Manabí: Ecuador.
- Patacón, M. 2018) Marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana. Marketing Visionario, 7 (1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113503>
- Rodríguez, Y. (2020) Metodología para la investigación. Klik Soluciones educativas. México: México.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. Revista de ciencias sociales, 2 (4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>

- Thompson A., Strickland, A y Gamble, J. (2007). *Administración estratégica teoría y casos* (15a ed.). México: MC Graw hill
- Vaca, S. (2020) La Filosofía Lean en la cadena de valor: Un componente esencial para crear ventajas competitivas. *Revista de Investigación Enlace Universitario* Enero-junio 2020, 19 (1).
<https://doi.org/10.33789/enlace.19.1.65>
- Valle, L. (2020) Impact of viral marketing on Instagram. *Revista Espacios*, 41 (24)
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p01.pdf>
- Valle, P. (2020) Financial planning a key tool for achieving business objectives. *Revista Universidad y Sociedad*, 12 (3)
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000300160&script=sci_arttext&tIng=en
- Villanueva, F. (2022) *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones educativas. México: México.
- Vizcaino, P., Cedeño, R. y Maldonado, I. (2023) Metodología de la investigación científica: guía práctica, 7 (4) *Revista Científica Multidisciplinar Ciencia Latina*, 7 (4)
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11619>

ANEXOS

ANEXO 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensión	Indicadores	ITEM	Escala de medición	Instrumento de medición	Técnica
Variable: "1" TOMA DE DECISIÓN	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			
	Capacidad Emocional	Eficacia de la decisión	10-11			
		Confianza de sí mismo	12-13			
		Conciencia de las emociones	14-15			
	Capacidad Social	Psicoemocionales	16-17			
		Entorno externo	18-19			
		Respaldo familiar	20-21			
		Financiamiento económico	22-23			
	Variable : "2" ESTRATEGIA COMPETITIVA	Atractividad del Sector	Relaciones interpersonales			
Clientes			1-3			
Proveedores			4-7			
Posición competitiva		Competidores	8-11			
		costos	12-17			
		Diferenciación	18-21			
		segmentación	22-25			

Anexo 2

Instrumentos de recolección de datos

✓ Instrumentos

“Toma de decisiones y estrategias competitivas en salones de belleza de avenida Las Flores; S.J.L - 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.

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

Tabla N°09 CUESTIONARIO N° 01

VARIABLE 1: TOMA DE DECISIÓN

DIMENSIONE	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	POCAS VECES	NUNCA
		5	4	3	2	1
CAPACIDAD COGNITIVA	Autoconocimiento					
	1 ¿Considera que el rubro de su negocio, es parte de su pasión?					
	2 ¿Ha pensado en abrir otro local, en el mismo distrito?					
	Conocimiento del problema					
	3 ¿Necesita de mucha información para tomar decisiones?					
	4 ¿Realiza reuniones diarias con el personal?					
	5 ¿Tiene conversaciones frecuentemente con sus clientes?					
	Identificación de los criterios					
	6 ¿Analiza detalladamente las situaciones problemáticas en su negocio?					
	7 ¿Identifica con facilidad los criterios de éxito para resolverlos los problemas de su negocio?					
	Desarrollo y análisis de las alternativas					
	8 ¿Ante un problema, desarrolla diferentes alternativas de solución?					
	9 ¿Antes de decidir analiza cuidadosamente cada alternativa de solución?					
	Eficacia de la decisión					
	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	Confianza de si mismo					
	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?					
	Conciencia de las emociones					
	14 ¿Influye siempre tu estado de ánimo y sus sentimientos al momento de tomar las decisiones?					
	15 ¿Qué tanto confía en sus colaboradores?					
	Psicoemocionales					
	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	Entorno externo				
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?						
Respaldo familiar						
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?						
Financiamiento económico						
22 ¿Trabaja constantemente con entidades financieras (bancos y/o cajas municipales)?						

2						
3	¿Frecuentemente las decisiones que toma, son de carácter económico?					
Relaciones interpersonales						
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	Clientes						
	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?					
	Proveedores						
	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?					
	Competidores						
	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	Costos						
	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?					
	Diferenciación						
	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?					
	Segmentación						
	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?						

Anexo 3

Ficha de validación por juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante:

Dr./Mg.: SURINAGAN UGARTE Fco. G.

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%	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%	

CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está 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	/			

17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

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%

[Handwritten signature]

Firma de experto informante

DNI: *09078477*

UPEL

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:

OTC

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%	

CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está 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	✓			

17	✓			
18	✓			
19		✓		
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

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: 10212551

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%	Excelen te 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 ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está 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 ítems 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	✓			

17	✓			
18	✓			
19		✓		
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

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:

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

1.2. Cargo e Institución donde labora:
DOCENTE A TIEMPO COMPLETO

1.3. 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."

1.4. 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.

1.5. 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				Bo!	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				Bo!	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				Bo!	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				Bo!	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				Bo!	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				Bo!	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				Bo!	

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

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	/			

17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

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?

Sí, APLIZA

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, de del 2016

Boi.

[Handwritten signature]

Firma de experto informante

DNI: 0930600



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante:
Dr./Mg.: Romeo Paca Pantiza

1.2. Cargo e Institución donde labora:
Dr. TP. UCV Luis Este (Metodólogo Estadística)

1.3. 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."

1.4. 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.

1.5. 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					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%

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

17	✓			
18	✓			
19		✓		
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

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:

85%

San Juan de Lurigancho, 22 de Abril del 2016

.....


Firma de experto informante

DNI: 01212856.....

ANEXO

RESULTADO DE TURNITIN

Toma de decisiones y estrategias competitivas en salones de belleza de avenida Las Flores; S.J.L - 2016

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
4	cathi.uacj.mx Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1%
6	Elvira Yanett Calonge-Angulo, Oswaldo Arturo Villoslada-Aguirre, Yoni Mateo Valiente-Saldaña, Frank Alexander Diaz-Valiente. "Clima organizacional y satisfacción laboral en una unidad de gestión educativa local", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2024 Publicación	<1%