



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LA INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LOS SALONES DE BELLEZA DE JESÚS MARÍA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Wendy Jhoselin Ochoa Sanchez

Asesor:

Mg. Dennis Yohannes De La Piedra Yopez

Lima - Perú

2022

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor digite el nombre del asesor, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Elija un elemento, Carrera profesional de Elija un elemento, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- *Apellidos y nombres de los estudiantes*
-

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto* para aspirar al título profesional de: digite el título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres, para que de esta forma se sientan orgullosos del título que obtendré mediante esfuerzo y sacrificio que ellos me han enseñado desde pequeña.

Y especialmente, gracias a Dios porque sé que fue Él quien me puso en este camino y me seguirá guiando para cumplir con su propósito.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos los profesores que me enseñaron desde el primer ciclo hasta el último. Decirles gracias tal vez se quede corto, ya que ellos han forjado en mi un futuro prometedor. Gracias por entregarme su conocimiento, compartirme sus experiencias, y por cada reto que se me puso en cada tarea.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	39
CAPÍTULO III: RESULTADOS	48
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS	90
ANEXOS	94

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Resumen de procedimiento de recolección de datos.....	47
FIGURA 2. Tipo de empresa	48
FIGURA 3. El salón de belleza actualmente adquiere productos de lanzamiento para venta al público y uso en sus servicios.....	49
FIGURA 4. El salón de belleza actualmente promociona servicios cada cierto periodo.....	50
FIGURA 5. El salón de belleza actualmente capacita a su personal sobre los productos adquiridos.....	50
FIGURA 6. El salón de belleza anualmente actualiza sus servicios.....	51
FIGURA 7. El salón de belleza adquiere una nueva plataforma web para gestionar sus ventas online.....	52
FIGURA 8. El salón de belleza adquiere nuevos equipos tecnológicos para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.....	52
FIGURA 9. El salón de belleza mejora las técnicas de ventas de su personal mediante capacitaciones constantes.....	53
FIGURA 10. El salón de belleza mejora las formas de trabajo cada cierto periodo para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.....	53
FIGURA 11. El salón de belleza mejora la gestión de compra, realizando un inventario de sus productos y materiales mensualmente.....	54
FIGURA 12. El salón de belleza adquiere una nueva forma de atención mediante la reserva de citas online.....	54
FIGURA 13. El salón de belleza realiza reparto por Delivery de sus productos.....	55
FIGURA 14. El salón de belleza realiza asesoramientos online sobre tratamientos express faciales y capilares.....	56
FIGURA 15. El salón de belleza mejoró la infraestructura del salón hace 1 año.....	57
FIGURA 16. El salón de belleza rediseña la imagen del salón anualmente.....	57
FIGURA 17. El salón de belleza cuenta con un catálogo de productos y un menú de servicios donde dan a conocer sus costos a los clientes.....	58
FIGURA 18. El salón de belleza cuenta con el plan de membresías para los clientes frecuentes.....	58
FIGURA 19. El salón de belleza realiza eventos con descuentos exclusivos en fechas especiales, como Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, etc.	59
FIGURA 20. El salón de belleza impulsa su marca a través de paneles, revistas y propagandas de TV o RADIO.....	59
FIGURA 21. El salón de belleza participa en diferentes eventos como ferias, festivales y exposiciones de la belleza.....	60
FIGURA 22. El salón de belleza realizó una reestructuración de sus áreas hace 1 año, con el fin que este tenga una mayor exhibición hacia los clientes.....	61
FIGURA 23. El salón de belleza aumento el tráfico de clientes (cálculo hasta febrero 2020)	62
FIGURA 24. El salón de belleza aumentó la venta de productos (cálculo hasta febrero 2020)	62

FIGURA 25. El salón de belleza es rentable por el concepto de venta de servicios.....	63
FIGURA 26. El salón de belleza es rentable por el concepto de venta de productos.....	63
FIGURA 27. El salón de belleza contrata nuevos colaboradores anualmente.....	64
FIGURA 28. El salón de belleza despide 1 o más personas anualmente.....	64
FIGURA 29. Los colaboradores del salón de belleza comparten la cultura empresarial de la empresa.....	65
FIGURA 30. El salón de belleza realiza anualmente una encuesta de satisfacción a sus colaboradores.....	66
FIGURA 31. El salón de belleza cuenta con un alto índice de rotación de colaboradores.....	66
FIGURA 32. Los colaboradores del salón de belleza faltan injustificadamente.....	67
FIGURA 33. Los colaboradores del salón de belleza renuncian sin previo aviso.....	67
FIGURA 34. El administrador del salón de belleza tiene como normativa realizar actividades de integración 1 vez al año.....	68
FIGURA 35. El administrador de salón de belleza tiene como iniciativa celebrar cumpleaños, fechas especiales y logros con todo su equipo.....	69
FIGURA 36. Los nuevos colaboradores del salón de belleza tienen un buen proceso de orientación.....	69
FIGURA 37. El dueño o administrador del salón realiza feedback a los colaboradores cada cierto periodo.....	70
FIGURA 38. El administrador del salón de belleza tiene una comunicación abierta con sus colaboradores.....	70
FIGURA 39. El administrador del salón de belleza apoya en la resolución de problemas de forma inmediata a todo su personal.....	71
FIGURA 40. El salón de belleza cuenta con WhatsApp Business.....	72
FIGURA 41. El salón de belleza cuenta con Facebook.....	72
FIGURA 42. El salón de belleza cuenta con Instagram.....	73
FIGURA 43. El salón de belleza cuenta con una página web actualizada, moderna e interactiva.....	73
FIGURA 44. El salón de belleza impulsa la venta de sus productos y servicios a través de sus redes sociales.....	74
FIGURA 45. El salón de belleza realiza ventas en línea mediante su página web.....	74
FIGURA 46. El salón de belleza realiza cobros en efectivo y POS.....	75
FIGURA 47. El salón de belleza cuenta con pagos online por su página web.....	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pruebas de normalidad.....	73
Tabla 2 Correlación entre Innovación y el Desarrollo Empresarial.....	75
Tabla 3 Grado de relación según coeficiente de correlación.....	75
Tabla 4 Correlación entre Innovación del Producto y Servicio y el Desarrollo Empresarial.....	76
Tabla 5 Correlación entre Innovación en el Proceso y el Desarrollo Empresarial.....	77
Tabla 6 Correlación entre el Modelo de Negocio y el Desarrollo Empresarial.....	78
Tabla 7 Correlación entre el Marketing y el Desarrollo Empresarial.....	79
Tabla 8 Correlación entre la Organización y el Desarrollo Empresarial.....	80

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la relación de la innovación en el desarrollo empresarial en las peluquerías de Jesús María, en el año 2020.

La investigación fue de tipo descriptiva. Desprendiéndose el estudio en dos variables, siendo innovación la variable independiente y desarrollo empresarial como variable dependiente. Con respecto a la metodología utilizada, el diseño de investigación fue de tipo no experimental y de corte transversal correlacional, así como la muestra fue no probabilística, es decir la elección de la muestra no se basó en procedimiento de mecanismos ni con base a fórmulas, aquí se tomó una decisión según lo que se deseaba analizar con la investigación, siendo la muestra compuesta por 30 salones de belleza pertenecientes al distrito de Jesús María, tomando en consideración que estas fueran entre pequeñas y medianas empresas. Asimismo, el instrumento usado para la recolección de datos fue el cuestionario y la técnica utilizada fue la encuesta.

El estudio demostró que la innovación influye positivamente el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, teniendo como resultado positivo de correlación de 0,224 del coeficiente.

Palabras claves: Innovación, desarrollo empresarial, salones de belleza.

Abstract

The objective of this work was to determine the influence of innovation on the business development of Jesús María's hairdressing salons, in 2020.

The research was descriptive. Detaching the study in two variables, being innovation the independent variable and business development as a dependent variable. Regarding the methodology used, the research design was non-experimental and correlational in cross-section, as well as the sample was non-probabilistic, that is, the choice of the sample was not based on a mechanism procedure or based on formulas, Here a decision was made according to what he wanted to analyze with the investigation, the sample being composed of 30 beauty salons belonging to the Jesús María district, taking into consideration that these were among small and medium-sized companies. Likewise, the instrument used for data collection was the questionnaire and the technique used was the survey.

The study showed that innovation positively influences the business development of Jesús María's hairdressers, resulting in a positive correlation of 0.224 of the coefficient.

Key words: Innovation, business development, beauty salons.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

España es considerado dentro del país europeo, el país que concentra más peluquerías. Así lo confirmó la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) indicando que había 51.911 salones en solo España, colocando como ejemplo que por cada 900 habitantes existía un local de este tipo de negocio. A su vez, estos negocios concentran 120,000 profesionales trabajando en ellas, generando un volumen de ganancias de 4.000 millones de euros anuales.

En este país existe un modelo de negocio llamado *low cost*, el cual es un negocio por franquicias teniendo la misma mecánica que un salón de belleza, pero en este lugar se podrá encontrar todos los tipos de servicios para mujeres y hombres a un bajo costo y una experiencia de lujo. Este tipo de negocios ha hecho que las peluquerías se planteen nuevas estrategias e innoven en sus servicios. Así lo afirma Alfredo Rodríguez, cofundador de Hombre Actual, cadena de peluquerías, barberías y estética masculina, quien, al ver este tipo de negocio, tuvo que innovar el suyo, optando por juntar los servicios de peluquería masculina y barbería, y añadir servicios de estética, convirtiéndose en uno de los primeros negocios que brindan una cobertura a todo lo relacionado con el cuidado personal masculino de forma integral.

Así también, Antonia Palacios, propietaria de Centro Capilar Nicolás, en Córdoba, indica que “si no innovas y te especializas, mueres”, afirmando que la especialización es también un ingrediente esencial en el éxito. Palacios, tiene una trayectoria de 35 años en la peluquería, siendo sus inicios como peluquera y luego paso a innovar el negocio

con la realización de un central de diagnósticos capilar, pasando un tiempo después al negocio de las pelucas. Sus últimas innovaciones ha sido el desarrollo de trabajos personalizados para personas con déficit de cabello y la puesta en marcha de un taller de reparación y confección de pelucas artesanales y sistemas capilares.

También la digitalización no ha sido ajena en estos negocios, siendo usada desde la compra de un producto hasta la fidelización de los clientes. Teniendo como protagonistas las redes sociales, tales como Facebook (49,8%) e Instagram (42%). Por otro lado, si bien los clientes usan mucho las redes sociales, para ver los trabajos de los profesionales de la belleza, también los usan para enterarse de promociones y novedades de lanzamiento de productos, pero, sin embargo, no suelen usarlo para reservar citas, teniendo en total solo al 13% de personas que usa la tecnología para esta gestión, mientras el 52% lo hace por vía telefónica y el resto lo realiza de forma presencial.

Del Carpio, J. y Miralles F. (2019) indican que hoy en día la innovación se ha vuelto una cultura en las empresas, debido a los resultados que estas obtienen cuando las aplican, volviéndolas más competitivas y permitiendo que tengan ventajas para su permanencia en el mercado. (p. 17)

El innovar es dar un valor agregado a las empresas, siendo que la innovación no solo está en el producto o servicio, sino también en el modelo de negocio que este desea modificar. Por ejemplo, KODAK fundada en el año 1981, fue creada bajo un concepto innovador de simplificar el proceso de impresión de placas para la toma de fotografías. En los setenta, el 90% de las películas vendidas eran Kodak y un porcentaje similar les

correspondía a las cámaras de fotos. En el año 1975, Kodak creó la primera cámara digital, pero, como tenían el monopolio de los rollos de película, estimaron que no era necesario desarrollar comercialmente en ese momento ese producto. Pero, para el 2012, la empresa se declaró en bancarota. El motivo fue la falta de visión para innovar un producto que ya tenían pero que no querían comercializarlo; teniendo hoy por hoy en su reemplazo a empresas como LG, Sony, Samsung y Panasonic.

Otro ejemplo, es la empresa BLOCKBUSTER, una empresa con un modelo de negocio de alquiler de videos originales, teniendo como establecimiento locales modernos y atractivos. En 1994, con un millonario negocio en crecimiento, la empresa fue adquirida por Viacom, por 8.400 millones de dólares. Luego en el año 2000 recibió la propuesta de compartir sinergias con Netflix, una pequeña compañía que alquilaba películas a través de correo postal. Netflix, le ofreció 50 millones de dólares, con el fin de unir esfuerzos para crecer en el formato Streaming, pero a Blockbuster no le interesó la propuesta. Después de un tiempo, Netflix demostró que no era necesario tener tiendas físicas para alquilar películas, ni que era rentable alquilar las películas por unidades, siendo el año 2013 el año donde Blockbuster cerró sus últimas tiendas. Como podemos ver las empresas Kodak y Blockbuster fueron reemplazadas por otras empresas que hicieron de su mismo modelo de negocio algo más innovador.

Por otro lado, la industria de la belleza factura un total de US\$ 2,000 millones al año, lo cual el 2% a 3% serían pertenecientes al rubro de las peluquerías, esto se debería a que aún, este tipo de negocio, no están innovando ya sea en la adquisición de nuevos productos, la falta de implementación de nuevos servicios, cambios o renovación en su gestión de marketing, modelo de negocio, procesos y de forma

organizacional. Tal vez, se piense que innovar es cuestión de grandes inversiones, pero esto puede ser menos que eso, es cuestión de ver qué necesidad tienen los usuarios que aún ninguna empresa está atendiendo. Un ejemplo de ello es, Mariano Acosta (La Nación 2019), peluquero de profesión y dueño de Kusta Barber Truck, la primera y única barbería y peluquería móvil del país de Buenos Aires que ofrece diferentes servicios para hombres, el motivo que le impulso a realizar este proyecto fue que se dio cuenta que sus clientes empezaron a tener una conducta de cambio, los cuales compraban más productos, como champús y mascarillas, pero que consumían menos servicios de peluquería, y el motivo era falta de tiempo para ir a los establecimientos, es ahí cuando nace Kusta Barber Truck, la cual se dirige a sus clientes para que ellos no tengan que moverse de donde están para atenderse con un especialista en su servicio preferido de peluquería. Y pronto planea inaugurar el formato femenino: Kusta Hair Truck, con la posibilidad de llevar la experiencia a los aeropuertos, edificios corporativos, grandes recitales, eventos y estadios de fútbol.

Así mismo, hoy en día, Perú a nivel de Latinoamérica ocupa el primer puesto en lo que se califica como espíritu emprendedor, y quinto a nivel mundial. Sin embargo, ocupamos una tasa de mortalidad del 6.2% y 17.8% en niveles bajos de innovación. Así lo informo Jaime Serida, profesor de ESAN y líder del equipo Global Entrepreneurship Monitor Perú en una entrevista para el diario El Comercio (2018).

Siendo este uno de los principales motivos del porque las empresas formadas en el Perú cierran sus puertas, teniendo una cifra aproximada de 853 empresas creadas y al mismo tiempo otras 469 cerradas, así lo indico el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020).

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informo que el rubro de la peluquería crece un 2.4% por trimestre, considerando una apertura de 1061 nuevos salones de belleza frente a 217 que a su vez cierra. Es por ello, nuestro presente estudio, en el cual se desea determinar si la innovación se relaciona con en el desarrollo empresarial de este tipo de negocios, tomando como muestra la zona de Jesús María.

Dentro de todo el tramo de la investigación verán el nombre de “peluquería” o “salón de belleza” que ya hace bastante tiempo han pasado a tener el mismo significado. El desarrollo de la peluquería se llevó a cabo con un hombre, los cuales antiguamente se aislaban en tribu con simples manipulaciones de sus cabellos, usando técnicas del quemado o cortado, las mujeres aquel tiempo no tenían protagonismo, puesto que ellas solo se atinaban a realizar trenzas o moños, ya con el pasar del tiempo estos lugares empezaron a implementar servicios para las mujeres como cortes y tinturaciones. A mediados del ciclo 20 – 21, aparecieron los salones de belleza, que vendrían a ser estos mismos lugares con más complementos, teniendo en la actualidad no solo servicios para el cabello, sino también para la piel del rostro y cuerpo.

Para que la presente investigación tenga un soporte justificado, estará apoyado en investigaciones internacionales, nacionales y locales, que han sido realizadas y presentadas por estudiantes que han buscado obtener sus títulos de Bachiller, Licenciado y Doctorado.

Se obtuvieron las siguientes investigaciones a nivel internacional:

La primera investigación recopilada fue de la tesis de Gaitán (2017) titulada “Influencia de la gestión de la innovación en el desempeño empresarial de la empresa familiar: Aplicación al sector impresor en Colombia” en la Universidad de CEU San Pablo, para obtener el Título de Doctorado. El objetivo principal de este proyecto fue analizar los impactos de la innovación en el desempeño organizacional entre empresas familiares y no familiares difieren dentro del Sector Gráfico Colombiano. Dicho estudio tuvo tres fases, primero se realizó una búsqueda de información teórica frente a la gestión de la innovación, segundo, la concepción de la empresa familiar y la gestión de la innovación en empresas familiares frente a las no familiares y los resultados de competitividad empresarial, y por último información sobre el sector estudiado. Esta investigación llevo a cabo un estudio sobre el desempeño organizacional de las empresas del Sector Gráfico en Colombia, obteniendo información de 107 empresas con las variables buscadas como, ventas, gastos operacionales, gastos de ventas, gastos no operacionales, costes de ventas y prestación de servicios, patrimonio total y utilidad neta antes de impuestos, entre los años 2006 y 2012. Luego de ello, se tomó una muestra representativa de 96 empresas a las cuales se les realizó un cuestionario con el que se obtuvo información específica, de si son parecidas el tipo producto e información referente a la gestión de innovación que desarrollan. Gaitán, concluye indicando que las empresas familiares son un gran porcentaje de total de empresas en el país de Colombia, las cuales hacen mover la economía a través del empleo y desarrollo, pero, sus enfoques de estas aún están en menor porcentaje a comparación de las grandes empresas, posicionándose por delante por su gestión en la innovación, lo cual las hace más competitivas y sostenibles ante las condiciones de cambio del mercado que están buscando nuevas tendencias constantemente.

La segunda investigación recopilada fue de la tesis de Nogueira (2018) titulada “La innovación en el crecimiento: Un análisis de las empresas españolas durante el periodo 2004-2014” en la Universidad de Santiago de Compostela, para obtener el Título de Doctorado. El propósito de esta investigación es analizar que relación tiene la innovación en los resultados de las empresas españolas, teniendo como resultado de estas el crecimiento de sus ventas y empleo. La investigación se basó en tres principales aspectos, la aleatoriedad del crecimiento, la distribución de las tasas de crecimiento de las empresas y las formas que se miden la innovación en estas. En cuanto a la metodología se usó de forma combinada la técnica de regresión estática y dinámicas con modelos capaces de analizar el crecimiento a lo largo de su distribución. La metodología usada fue cuantitativa y cualitativa basada en dos enfoques metodológicos: hipotético educativo y analíticos sintético. Nogueira concluye que, aunque la innovación cumple un rol importante dentro de las organizaciones, no siempre todos los proyectos de innovación se traducen a crecimiento de ventas o empleo, puesto que algunas empresas no cuentan con las condiciones adecuadas para aplicar estas nuevas actividades de desarrollo.

La tercera investigación recopilada fue de la tesis de Valdez (2017) titulada “La gestión del conocimiento y las TIC, su efecto de la innovación y el rendimiento de la PYME: Un estudio empírico” en la Universidad Politécnica de Cartagena, para obtener el Título de Doctorado. El principal objetivo de esta investigación fue analizar los efectos que ejerce la gestión del conocimiento (GC) con el apoyo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en la innovación y la rentabilidad en las PYMES. La metodología para usar fue un muestreo estatificado en poblaciones finitas, la

población fue conformada por 903 empresas de Noreste de México, dentro de ellas estuvo el sector industrial, construcción, comercio y sector servicios, estas empresas no debían tener menos de 10 y un máximo de 250 colaboradores. La técnica para usar fue de recolección de información a través de entrevista personales al gerente de la PYME, utilizando un cuestionario auto-administrativo. Valdez, concluyo que, la relación entre las tecnologías de la información y comunicación y la gestión del conocimiento, muestran un comportamiento positivo en las MYPES, siendo elementos principales para la ayuda de la obtención de resultados como, mejoras en la asimilación y transformación del conocimiento, mejoras en resultados de la innovación, mejoras en el nivel de satisfacción de sus clientes, eleva la motivación de sus colaboradores (incrementando la eficiencia del recurso humano), obtiene mayor competitividad en el mercado y logra lo que toda empresa desea, mejores resultados financieros, siendo así más rentables.

La cuarta investigación recopilada fue de la tesis de Guzmán (2015) titulada “El efecto de las redes sociales sobre la innovación y el desempeño empresarial en el sector hotelero español” en la Universidad Politécnica de Valencia, para obtener el Título de Doctorado. El objetivo de este estudio fue investigar si las redes sociales online pueden contribuir a la mejora del desempeño de las empresas, mediante la capacidad de mejoras de sus competencias de innovación como un aporte al conocimiento de los avances de la tecnología. También indico que se eligió el sector hotelero, puesto que España entro en una crisis la cual el sector turismo pudo resistirla, y el motivo de esta investigación es saber si la causa se debe a la mejora de cómo estas se venden a través de informaciones innovadoras en las redes sociales. El método usado fue el SEM, una poderosa herramienta estadística que combina un modelo de medida o análisis factorial

confirmatorio y un modelo de estructura en un test estadístico simultáneo (Hoe, 2008; Scheiber, 2008). Como muestra, se utilizó la técnica del cuestionario estructurado realizado a 2068 hoteles de característica que tengan 4 a 5 estrellas, estas fueron enviadas al gerente y director de informática de los hoteles. Guzman, concluyo que las redes sociales han sido de suma importancia para la innovación y el desempeño de las empresas hoteleras, convirtiéndose en una fuente de ventaja competitiva frente a lo que ya ofrecía el mercado. Convirtiéndose una herramienta necesaria el crear una página web y redes sociales, para así interactuar con los usuarios que buscan hoteles, reconociendo que su mayor competencia eran Tripadvisor o Booking.com puesto que ambos estaban al alcance de un solo click para que sus clientes hagan reservas. Pero ahora que los hoteles de España también usan estos medios digitales, pueden ofrecer todos sus servicios y a su vez les permite relacionarse con sus usuarios, permitiéndoles analizar el nivel de satisfacción y saber que están buscando a través de sus interacciones.

La quinta investigación recopilada fue de la tesis de Zuñiga (2015) titulada “Impacto de la innovación en el rendimiento de las empresas turísticas en Colombia” en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, para obtener el Título de Doctorado. El objetivo es conocer la relación entre la innovación y el rendimiento en el sector turístico de Colombia. El método usado fue cuantitativo, para lo cual se desarrolló el modelo SEM, herramienta usada para investigaciones en turismo. La muestra fue realizada a 430 empresas turísticas de Colombia, elegidas aleatoriamente de la base de datos de la Cámara de Comercio. La técnica de recolección de información fue tipo encuesta, siendo las personas encuestadas directores y propietarios de los hoteles. Zuñida, concluye que la relación entre la innovación y el rendimiento es directa y positiva, sin embargo, existe diferentes tipos de impacto, por así decirlo escalas, entre

los tipos de innovación y el rendimiento interno, racional y de relaciones humanas en las empresas de turismo de Colombia. Por otro lado, confirma que según los hallazgos que tuvo su investigación a otros sectores de empresas, la innovación llega a ser importante para el rendimiento de las empresas para sus efectos económicos y no económicos.

Se obtuvieron las siguientes investigaciones a nivel nacional:

La primera investigación recopilada fue de la tesis de Humpiri y Aquino (2017) titulada “Diagnostico de innovación empresarial en la región de Arequipa 2016 - 2018” en la Universidad Católica de Santa María, para obtener su Título Profesional de Ingeniera Comercial. El objetivo de esta investigación es identificar cuantas empresas de la región de Arequipa han introducido algún tipo de innovación. El método a usar fue de enfoque cuantitativo, realizando la técnica de recolección de datos, tipo encuesta, realizada a 48 empresas de la región de Arequipa, quienes participaron de una capacitación que brindo PROMPERÚ en la Universidad Católica de Santa María, dichas empresas fueron elegidas de forma aleatoria y pertenecientes a diferentes rubros. Como resultados se obtuvo que, del total de la muestra, el 67% maneja algún tipo de innovación, siendo la de marketing la más usada, aplicando técnicas de promoción, nuevos métodos de vender sus productos y cambio en el diseño y empaque de estos. Y dichas empresas mostraron interés del querer invertir en alguna actividad de innovación para sus empresas, puesto que ello determina cierto grado de potencial de crecimiento, puesto que estas aumentan sus ingresos debido al incremento de sus ventas producido por la diferenciación que estas marcan en sus productos y la disminución de otros costos.

La segunda investigación recopilada fue de la tesis de Huapaya (2013) titulada “Modelo de innovación de micro y pequeñas empresas de un aglomerado industrial peruano: Caso CITEvid” en la Universidad de Piura, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas. La investigación tiene como fin establecer, bajo la Regresión Lineal, como sus variables independientes (confianza, colaboración e asociatividad) influyen positivamente en la variable dependiente (búsqueda y explotación de innovación). La metodología a aplicar fue cuestionario, la cual se aplicó a 41 productores asociados a la CITEvid. Como herramienta empírica para la validación de cada una de sus variables se realizó un Análisis Factorial y la Regresión Lineal para validar el modelo. Huapaya, concluyo que un emprendimiento hará uso de la creatividad para generar un alto nivel de innovación que permita a su organización generar productos y servicios más competitivos, los cuales serán competentes y sostenibles en el tiempo. También sostuvo como resultado que Perú tiene un alto nivel de emprendimiento, pero carece de un espíritu innovador, según el caso peruano estudiado.

La tercera investigación recopilada fue de la tesis de Lambert (2016) titulada “Cultura intraemprendedora y la innovación de los micros y pequeños empresarios del calzado. Trujillo. Año 2016” en la Universidad César Vallejo, para obtener su Título Profesional de Licenciado en Administración. El objetivo de esta investigación es determinar la relación que guarda la cultura intraemprendedora en la innovación de los micros y pequeños empresarios de calzado de Trujillo. La metodología a aplicar fue descriptiva, no experimental de corte transversal, los datos fueron recolectados a través de encuestas, usándose una población de 10 micro y pequeños empresarios y 5

trabajadores de cada de una de estas micro y pequeñas empresas de Trujillo. Lambert, concluyo confirmado, según el muestreo realizado, que, si guarda relación la cultura intraemprededora en la innovación, apoyando estas con un nivel de desarrollo alto para las micros y pequeñas empresas, proponiendo finalmente que los dueños apoyen fomentando y realzando el espíritu intraemprededor, puesto que ellos son quienes hacen innovar a sus empresas llevándolas a que trasciendan en el tiempo.

La cuarta investigación recopilada fue de la tesis de Alva y Cruz (2018) titulada “El concurso StartUp Perú en la gestión de desarrollo de emprendimientos innovadores: Un análisis del caso de las percepciones de las StartUps beneficiarias de la 1° a la 4° generación” en la Pontificia Universidad Católica del Perú, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión. El objetivo de dicha investigación es recolectar y estudiar las percepciones de las personas beneficiarias del concurso StartUps, analizando su nivel de satisfacción de lo recibido durante los doce meses de participación de dicha iniciativa, a la vez, se busca medir si estas personas valoran el concurso y sus beneficios para el desarrollo de sus emprendimientos. El tipo de diseño de la investigación es mixto específico, bajo este diseño se trabajará en base a la modalidad derivativa que recolecta y analiza los datos cuantitativos en base a los resultados cualitativos, siendo la interpretación final el resultado de la comparación y fusión de ambos enfoques. La muestra fue conformada por aquellas StartUps beneficiadas por el Concurso StartUp Perú que pertenecían a la categoría de “Emprendimientos Innovadores”, la cual es un total de 133 StartUps. Así mismo, la muestra cuantitativa, fue conformada por 37 StartUps encuestadas. Alva y Cruz concluyen confirmando que si existe relación y satisfacción de las personas (StartUps) con respecto a lo recibido por el Concurso StartUp Perú, confirmando mediante el

estudio, que los concursantes encuentran en dicho concurso una oportunidad de crecimiento y desarrollo de sus emprendimientos, los cuales contarán con herramientas de apoyo para su formación y desarrollo empresarial.

La quinta investigación recopilada fue de la tesis de Ccanahuire y Fuentes (2017) titulada “Innovación estratégica comercial en una empresa de cuidados de belleza y salud, 2016” en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. El objetivo de esta investigación es evidenciar las falencias de la gestión de marketing de un salón de belleza y probar mediante ello la importancia del uso de las estrategias de marketing que son determinantes para el rendimiento social y económicos de dicha empresa. Las técnicas que se aplicaron fueron, análisis de cualitativo y entrevista no estructurada, bajo instrumentos de observación, entrevistas y Focus Group. La muestra fue dirigida a los miembros con responsabilidad gerencial y operativa vinculada al tema, de la Empresa del Sector Belleza y Cuidado Personal denominada MONTALVO SALÓN & SPA. Ccanahuire y Fuentes, concluyen su investigación confirmando que si existen falencias por parte del salón de belleza que no se están atendiendo, puesto el rubro del sector belleza se ha incrementado en los últimos años, también la exigencia del público ha cambiado, y ellos aún mantienen los mismos servicios y protocolos tradicionales, que si bien no ha bajado la fluencia de su público, se piensa que si innovarán en aplicar nuevas estrategias para atraer público juvenil y se capacitará al personal con mayor continuidad el ticket promedio de ventas se elevaría.

Se obtuvieron las siguientes investigaciones a nivel local:

La primera investigación recopilada fue de la tesis de Lingán (2018) titulada “Factores que influyen en el éxito sostenible de las MYPES de servicios en el mercado limeño” en la Universidad ESAN, para obtener el grado de Bachiller en Administración. El objetivo de esta investigación es evaluar qué factores influyen en el éxito sostenible de las MYPES de servicios en el mercado limeño. La metodología empleada fue no experimental de tipo transversal prospectivo o correlacional-causal, la herramienta a usar fue tipo encuesta, realizada a 60 microempresarios de la ciudad de Lima. Lingán concluyó que el éxito sostenible de las MYPES de servicio (éxito medido con la rentabilidad de las mismas), es debido a la gestión empresarial, la publicidad y la inversión que estas realizan para la innovación y tecnología de sus empresas. Es mediante este estudio, que confirma que, si existe relación de estos factores para el éxito sostenible de las MYPES de servicio, y recomienda a futuros empresarios que, para minimizar sus riesgos de quebrar, empleen dichos factores.

La segunda investigación recopilada fue de la tesis de Aznarán (2014) titulada “Determinantes de la rentabilidad empresarial en la industria de alimentos: Caso de la empresa Gloria S.A. (2000 – 2010)” en la Universidad Nacional Agraria La Molina, para obtener el Título Profesional de Ingeniero en Gestión Empresarial. El objetivo principal es determinar los factores que influyen a la rentabilidad de la empresa Gloria S.A. durante el periodo de años 2000 – 2010. El estudio fue de tipo investigación explicativa, la cual permite detectar la relación de causa y efecto de la rentabilidad por búsqueda de los estados financieros y de estado de resultados, realizada a la empresa GLORIA S.A. de Lima. Aznarán, concluyó que los factores que influyen para la rentabilidad de la empresa GLORIA S.A. son los siguientes: innovación y desarrollo 55%, política de créditos 12%, activo total 10%, inversión en activos fijos 9%, nivel de

apalancamiento y disminución de gastos financieros pesan 7% respectivamente. Recalca que Gloria tiene un programa de innovación y desarrollo de sus productos, los cuales tienen lanzamientos todos los años, logrando así impactos en sus ventas y un crecimiento de 17.15% en su rentabilidad del ejercicio 2000 a 2017.

La tercera investigación recopilada fue de la tesis de Guimaray (2018) titulada “La innovación en las estrategias empresariales: Análisis de gestión estratégica de Alicorp en el mercado de detergentes en Lima, Perú, 2012 - 2015” en la Pontífice Universidad Católica del Perú, para obtener el grado de Magister en Gestión y Política de la innovación y la tecnología. El objetivo de esta investigación es estudiar la gestión estratégica utilizada por Alicorp para desarrollar innovaciones en sus productos y marketing. El tipo de investigación que se usó fue exploratoria y cualitativa, realizando como muestra 25 entrevistas a ejecutivos de Alicorp, expertos, distribuidores minoristas y consumidores. Guimaray, concluye indicando que la estrategia de innovación aplicada a cada producto, son variados, renovando desde sus aromas hasta las funcionalidades de las mismas, dicho desarrollo se realiza para continuar con la línea de crear valor del producto para la fidelización por sus clientes, los cuales mostraron importancia en el prestigio que la marca les representaba, además que este les otorgaba cambios necesarios en sus productos que ellos tanto deseaban. Cabe resaltar que Alicorp, ha generado un impacto de innovación y marketing los cuales ayudan a que esta tenga una posición marcada en la mente del consumidor, ayudando así a la rentabilidad de la empresa y su sostenibilidad a través del tiempo.

La cuarta investigación recopilada fue de la tesis de Ibañez (2018) titulada “La estrategia de innovación y su influencia en el desarrollo de la cultura innovadora en las

MYPES exportadoras de jugo de fruta de Lima Metropolitana en el periodo del 2015 al 2017” en la Universidad Privada del Norte, para obtener el grado de Magister en Administración de Empresas. El objetivo de la investigación fue determinar precisar si la estrategia de innovación influye en el desarrollo de la cultura innovadora en las PYMES exportadoras de jugo de frutas de Lima Metropolitana en el periodo del 2015 al 2017. La metodología a usar fue de enfoque cualitativo, con un diseño de corte transversal, descriptivo, correlacional, no experimental. Dicho estudio se realizó mediante la técnica de encuestas, realizado 27 pequeñas y microempresas exportadoras de jugo de frutas de Lima Metropolitana. Ibañez, concluye el estudio afirmando que las PYMES exportadoras de jugo de frutas consideran importante contar con estrategias de innovación, las cuales potencian el crecimiento y desarrollo de estas, permitiéndolas tener ventajas competitivas y sostenibles ante el mercado nuevo de empresas grandes del mismo rubro.

La quinta investigación recopilada fue de la tesis de Fanarraga (2018) titulada “Cultura de innovación y estrategia competitiva en la empresa Conexa S.A. sucursal del Perú en el distrito de San Isidro” en la Universidad Autónoma del Perú, para obtener el Título en Administración de Empresas. El objetivo de la investigación fue indagar la relación que existe entre la cultura de la innovación y la estrategia competitiva en la empresa Conexa S.A. sucursal del Perú en el distrito de San Isidro. La metodología que se uso fue de estudio descriptivo – correlacional, el tipo de muestreo fue censal, realizándose a 43 colaboradores de la empresa Conexa S.A. Fanarraga, concluye confirmando que la cultura de la innovación es un componente dinámico, activo, porta una visión de futuro y esta se convierte en una fuente fundamental para la fomentación

de estrategias competitivas que desea lidiar la empresa frente a un mercado competitivo e innovador.

En nuestra investigación vamos a redactar de la innovación como nuestra principal variable. A continuación, se pasará a detallar la definición en base a autores.

INNOVACIÓN

En la 3ª. Edición del Manual de Oslo (2005) se define que “una innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores”. (p.56)

Por otro lado, Ríos (2018) define que la innovación es aprovechar una oportunidad de generar una novedad que, al ser utilizada, genera ventajas competitivas y beneficios para quien lo realiza. (p.11)

Así mismo, Ponti (2010, p.40) citado por Ríos (2018) afirma que: “Innovar significa alterar los procesos inteligentes de una empresa (tecnología, gestión, personas, comprensión de los mercados, etc.) para que sea capaz de forma regular generar output de innovación (productos, servicios, estrategias), que aumenten la rentabilidad y generen una mayor fidelidad de los clientes implicados” (p.12)

Según Murcia, nos dice que “Hay que practicar la innovación, aunque nos duela” y con esta frase se refiere a las personas que se resisten a los cambios que se les presentan día con día en la vida, teniendo una clara conexión con sus negocios, puesto que, si ellos se rehúsan al cambio cotidiano, aún más será con sus negocios, llevándolos trágicamente al fracaso, siendo sustituidos por unos nuevos o renovados negocios que aprendieron a adaptarse al cambio. (p. 109)

Por otro lado, Rueda (2006) citado por Murcia (2011) afirma que: “Innovar no es solamente la generación de brillantes ideas, pues consiste en transformarlas en productos y/o servicios para que sean valoradas positivamente por el mercado, garantizando el éxito comercial”. (p. 113)

Con estos conceptos se podría decir, que la innovación es la forma de cómo llevar a cabo los conocimientos adquiridos para la modificación o elaboración de un producto y servicio, con el fin de explotarlo comercialmente y que estos sean más competitivos para el nuevo mercado cambiante.

Para Ríos (2018) la innovación se clasifica en diferentes tipos (p.19):

A. Innovación en el producto / servicio:

La innovación del producto o servicio se da cuando se crea uno nuevo o se mejora el ya existente.

B. Innovación en el proceso:

Cuando por medio de la innovación se comienza a realizar un nuevo proceso de otra manera o se incluye uno nuevo en la cadena de generación de valor.

C. Innovación en el modelo de negocio:

La innovación a la estructura del negocio, el cual se da en el cambio de cómo se entrega valor al cliente y como se obtiene beneficios de los productos y servicios que brinda la empresa.

Para Murcia (2011) la innovación se clasifica en diferentes tipos (p.116-117):

A. Innovación en el producto / servicio:

La OCDE, Manual de Oslo (2006) citado por Murcia (2011), refiere que la innovación de producto es “la introducción de un bien o servicio nuevo o significante mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso que se destina”.

B. Innovación en el proceso:

La OCDE, Manual de Oslo (2006) citado por Murcia (2011), refiere que la innovación en el proceso es “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o distribución”.

C. Innovación en el marketing:

La OCDE, Manual de Oslo (2006) citado por Murcia (2011), refiere a la innovación en marketing como mercadotecnia, el cual indica que es “la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación”.

D. Innovación organizacional:

La OCDE, Manual de Oslo (2006) citado por Murcia (2011), refiere a la innovación en organizacional es “la introducción de un nuevo método organizativo en las practicas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas de la empresa”.

Como variable secundaria se tiene a desarrollo empresarial. A continuación, se pasará a detallar la definición en base a autores.

DESARROLLO EMPRESARIAL

Según Mieles; Albá; Briced Valdospin De Lucca y Vera indican que “el desarrollo empresarial se refiere al progreso que experimenta la empresa como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo. Conseguir una imagen corporativa o imagen de marca, consolidar una posición competitiva determinada, alcanzar un buen ambiente de trabajo o convertirse en una empresa socialmente responsable, son indicadores de desarrollo empresarial” (p.3).

Climent (2017), citado Mieles; Albá; Briced Valdospin De Lucca y Vera, indica que, ciertos autores confunden el concepto de crecimiento empresarial con desarrollo empresarial, siendo dos términos distintos, puesto que el crecimiento empresarial forma parte del desarrollo empresarial. Así mismo, ciertas empresas para conseguir el desarrollo necesitan reducir sus tamaños, es decir decrecer. Por lo tanto, no siempre desarrollo empresarial implica el crecimiento o aumento de tamaño. Esto suele pasar cuando las empresas deciden eliminar ciertas actividades para enfocarse en su core business, lo cual se conoce como estrategias de externalización de actividades, estrategias de decrecimiento y estrategias de subcontratación (p.3).

Por otra parte, Delfín y Acosta (2016) afirman que el desarrollo empresarial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son fundamentales para el crecimiento económico de cada país. Así mismo, si estas desean mantener, crecer y desarrollarse en un entorno mundial y activo deberán plantear estrategias las cuales le permitan alcanzar el desarrollo empresarial (p.185).

El desarrollo empresarial cuenta con diferentes elementos, los cuales le permitirá al empresario llevar su organización hacia el logro de sus objetivos, dichos elementos son el crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento, la innovación. Delfín y Acosta, 2016 (p.186).

Para Delfín y Acosta (2016) el desarrollo empresarial se clasifica en diferentes tipos:

A. Crecimiento Económico:

El crecimiento en una empresa da referencia a su mayor o menor productividad, entendiéndose por productividad el acto de producir, encontrando en este sentido el problema central de la economía de una empresa, puesto que esta acción tiene la responsabilidad de hacer mayor o menor uso de los recursos. Bajo este concepto, Delfín y Acosta (2016) nos detallan tres criterios para medir la productividad: eficiencia, efectividad y eficacia. Conociéndose por eficiencia, es cumplir adecuadamente la actividad sin mención de importancia la cantidad, calidad del producto. Mientras que la efectividad se da con el cumplimiento del uso de los recursos para producir exactamente lo encargado. Y la eficacia, es aún más ahondar dentro de la efectividad, puesto que no

solo basta con cumplir las actividades para producir, sino también es la preocupación que estos productos salgan en mayor cantidad y de calidad (p. 188).

D'Elía (2001, p.19) citado por Delfín y Acosta (2016) afirma que “la productividad evalúa la capacidad del sistema para elaborar los productos requeridos (que se adecúan al uso), ya la vez del grado en que se aprovechan los recursos utilizados, es decir, el valor agregado, el cual tiene dos vertientes para su incremento: Producir lo que el mercado (clientes) valora y hacerlo con el menor consumo de recursos” (p.187).

Delfín y Acosta (2016) indican que “la importancia de la productividad va ligada con su rentabilidad, es decir, con todos stakeholders, como se muestra en la figura 1, con los que esté relacionado, respetando los comportamientos éticos y de responsabilidad social que son necesarios para un desarrollo sostenible”.

B. La cultura empresarial

“La cultura organizacional son aquellos valores, supuestos, expectativas y definiciones que caracterizan a la organización y a sus miembros” Así lo afirma Cameron y Quinn (2011), citado por Según Delfín y Acosta (2016, p. 190).

La cultura empresarial refleja como los colaboradores que se encuentran dentro de una empresa se identifican, con algo que la empresa haya hecho reflejar., el como ellos se reflejen es importante, puesto es la forma como ellos se entreguen a la empresa, siendo esto uno de los resultados de la eficacia. Dichas culturas, se pueden modificar si así lo requiere la empresa en algún cambio que necesite para tal vez adecuarlo a una necesidad diferente que tenga que enfrentar.

C. Liderazgo

Delfín y Acosta (2016) afirman que la importancia del liderazgo en el desarrollo empresarial se basa directamente en la relación con el éxito y logro de objetivos de la organización. (p.193)

Palomo (2014), citado por Delfín y Acosta (2016, p.104) demuestra que es posible armonizar los intereses de la organización con los colaboradores de una empresa. Bajo esa premisa, da dos estilos de liderazgo:

1. El estilo autoritario, que denomina teoría X, en el que el trabajador siente repugnancia al trabajo y, por lo mismo, el directivo tiene que obligar, controlar y amenazar para conseguir buenos resultados.

2. Un estilo igualitario llamado teoría Y, que se basa en que el trabajador satisface sus necesidades personales al mismo tiempo que logra los objetivos organizacionales, por lo que el directivo tiene que facilitar que el trabajador pueda auto dirigirse y propiciar su desarrollo personal.

El mismo autor, Palomo (2014), indica que bajo este concepto se dio un nuevo enfoque llamado el “Nuevo liderazgo”, el cual tiene características de líder visionario, que es aquel que ve más allá del hoy, se enfoca en colocarse él, a sus colaboradores y su empresa en visión del futuro donde pone mira de nuevas oportunidades y desarrollos.

El líder carismático, tiene una visión clara, transmitiéndolo a sus colaboradores, aceptando que para crecer hay que tomarse ciertos riesgos, junto a ello está pendiente a visualizar las competencias y necesidades de todos sus colaboradores y la empresa. Y,

por último, el líder transformacional, es aquel que trata por separado a cada individuo para poder relacionarse de cerca a este, viendo sus capacidades para mejores oportunidades, este líder influye a sus colaboradores, generando admiración, empatía y deseos de cumplir los objetivos de la empresa por considerar a su líder (p. 195).

D. Innovación

La innovación forma parte del desarrollo empresarial puesto que este genera una estrategia de competitividad frente al mercado diversos de otras empresas.

Así mismo, Delfín y Acosta (2016) presentan un cuadro donde detallan autores que han presentados estudios de la innovación desde la historia.

La innovación puede variar según el sector económico, el tipo de investigación, el periodo histórico, el campo del conocimiento, el país y el tamaño de la empresa donde se desarrolla, pero todos esos procesos tienen un fin, el cual es desarrollar la economía de una empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General:

¿La innovación se relaciona con el desarrollo empresarial en los salones de belleza de Jesús María, 2020?

1.2.2. Problemas Específicos:

- ¿La innovación en el producto y servicio se relaciona con el desarrollo empresarial de los salones de belleza de Jesús María, 2020?
- ¿La innovación en los procesos se relaciona con el desarrollo con el empresarial de los salones de belleza de Jesús María, 2020?
- ¿La innovación en el modelo de negocio se relaciona con el desarrollo empresarial de los salones de belleza de Jesús María, 2020?
- ¿La innovación en el marketing se relaciona con el desarrollo empresarial de los salones de belleza de Jesús María, 2020?
- ¿La innovación organizacional se relaciona con el desarrollo empresarial de los salones de belleza de Jesús María, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la innovación con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la innovación del producto y servicio con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.
- Precisar la relación de la innovación de los procesos con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.
- Identificar la relación de la innovación del modelo de negocio con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.
- Conocer la relación de la innovación en el marketing con desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.
- Analizar la relación de la innovación organizacional con desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La innovación se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- a. La innovación del producto y servicio se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.
- b. La innovación en el proceso influye positivamente en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.
- c. La innovación del modelo de negocio se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.
- d. La innovación del marketing se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.
- e. La innovación organizacional se relaciona significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación se respaldará en los elementos citados por los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014) quienes en su libro “Metodología de la Investigación”, comentan acerca de los tipos de investigación, los cuales se describirán a continuación:

La investigación se caracteriza por ser de enfoque cuantitativo, ya que según los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014) este enfoque es un conjunto de procesos secuenciales y probatorio, el cual busca ser objetivo mediante la recolección y análisis de datos, teniendo como meta de investigación describir, explicar y predecir los fenómenos (causalidad). Por lo cual, la presente investigación será de forma estructural, bajo la recolección de datos, haciendo uso de encuestas que luego serán analizadas para la obtención de un resultado.

Kerlinger y Lee (2002), como lo citan los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la investigación experimental y no experimental, ambas son de importancia y de forma relevante, ya que cada una guarda un valor propio. Cada una de estas posee su propia característica, y la decisión sobre qué clase de investigación y diseño específico desarrollaremos depende del planteamiento del problema, el alcance del estudio y las hipótesis formuladas. Según lo indicado por Hernández, Fernández, & Baptista, la

investigación experimental se da en “la manipulación, de manera intencional, una o más variables independientes(causas) para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos)”, mientras la investigación no experimental se realiza “sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”.

Sin embargo, si se midiera la variable dependiente y la variable independiente y relacionáramos ambas variables, se estaría usando otra investigación, la cual se llama correlacional causal. Pero, si luego de esta investigación, cada periodo, colocándose ejemplo cada 6 meses, se midiera las dos variables y se establecería su correlación efectuaríamos una investigación longitudinal. Hernández, Fernández, & Baptista (2014, p. 162).

En relación con el segundo criterio, la investigación se realizó de tipos transversal correlacional; puesto que este tipo de investigación tiene como objetivo medir la relación de las variables, esto con el fin de analizar si el aumento o disminución de una de las variables tiene relación con la otra.

2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

De acuerdo con lo indicado Selltiz (1980) citado por los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014) la población o universo es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”, es decir, una vez que se definió cual será la unidad de análisis se pasa a delimitar la población que se tomará como estudio

y sobre la cual se intenta generalizar los resultados. Así mismo, la población a escoger debe localizarse entorno a sus características de contenido, de lugar y tiempo.

Por otro lado, Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indican que la muestra es un subgrupo de la población, siendo una parte representativa de la misma, de la cual se recolectaran datos, y esta debe limitarse a un número reducido según características de la investigación. El objetivo de la muestra es estadísticamente representativo.

Así mismo, la muestra se divide en muestra probabilística y muestra no probabilística. La muestra probabilística es aquel subgrupo de la población, los cuales todos ellos tienen la misma probabilidad de ser escogidos, un ejemplo que ponen los autores es el juego de lotería, nadie sabe que número saldrá, todo se destina al azar. En cambio, la muestra no probabilística es aquel subgrupo de la población, el cual la elección a diferencia de la probabilística, esta no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación, es decir aquí no se basa en procedimiento de mecanismos ni con base a fórmulas, aquí quien toma las decisiones de la elección de la muestra es el investigador, el cual toma ciertos criterios según lo que este desee analizar en su investigación. Hernández, Fernández, & Baptista (2014, p. 176).

Población:

En Perú existen 13,871 negocios de salones de belleza, las cuales 8,261 pertenecen a la provincia de Lima y 69 de ellas están ubicadas en el distrito de Jesús María. Información compartida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Muestra:

La presente investigación se caracteriza por el uso del muestreo no probabilístico, el cual, según los autores Hernández, Fernández, & Batista (2014) indican que este tipo de muestreo dependerá de la toma de decisiones del investigador, los criterios a investigar y la contribución que piensa hacer con él. Este procedimiento no es mecánico ni a base de fórmulas de elementos de la probabilidad, sino dependerá exclusivamente del investigador o personas que recolectan la información, en este caso mi persona.

Como muestra de esta investigación, se tomó 30 salones de belleza pertenecientes al distrito de Jesús María, tomando en consideración que estas fueran entre pequeñas y medianas empresas, a su vez que estas sean formales y manejen como proveedor a la empresa L'Oreal Perú, el motivo de este último ítem es porque al yo ser asesora comercial de dicha empresa, se me hizo conveniente tener los teléfonos de los administradores del salón y solicitar directamente a ellos el permiso para las encuestas, puesto que por motivo de la situación que se atraviesa de cuarentena por el COVID 19 no se pudo obtener datos de otros salones de bellezas que no tengan como proveedor a esta empresa, además de ello, estos salones son los más representativos en su sector dentro de Jesús María.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Una vez que se seleccionó el diseño de investigación de tipo transversal correlacional y la muestra no probabilística, se procedió a seleccionar la técnica e instrumento de recolección de datos con el fin de poder verificar la hipótesis y responder las interrogantes formuladas. Arias (2006) sustenta que “la técnica de investigación, es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”.

Hernández, Fernández, & Batista (2014) indican que esta etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre los atributos, concepto, o variable de las unidades de análisis o casos. Implicándose así a la elaboración de un plan detallado que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.

Para elegir un adecuado instrumento de recolección de datos, este debe cumplir tres requisitos según lo indican Hernández, Fernández, & Batista (2014), autores del libro “Metodología de la Investigación”.

- La confiabilidad: Se refiere al grado de confianza que se pueda tener con un instrumento de medición, siendo este instrumento usado repetidamente al mismo individuo u objeto y no produjera los resultados en cada evaluación. Un ejemplo de instrumento es el termómetro, el cual, al medirse en un mismo lugar en diferentes minutos, arroja temperaturas diferentes, este instrumento sería no confiable para el estudio Hernández, Fernández, & Batista (2014, p. 200).
- La validez: Se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que en verdad busca medir. La validez puede tener diferentes tipos de evidencia, siendo evidencia relacionada con el contenido, evidencia relacionada con

el criterio y evidencia relacionada con el constructo. Así detalla Gronlund (1990); Streiner y Norman, (2008); Wiersma y Jurs, 2008; y Babbie (2009) citados por Hernández, Fernández, & Batista (2014, p. 201).

Por otro lado, Hernández, Fernández, & Batista (2014) disponen diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés y a su vez se combinan varias técnicas de recolección de los datos. A continuación, se explicará cada una de ellas:

1. Cuestionarios: Este instrumento es uno de los más usados para la recolección de datos, consistiendo en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. En este cuestionario se podrán hacer preguntas cerradas y abiertas, siendo las preguntas cerradas las más fáciles de codificar y analizar, puesto que las respuestas son de delimitadas opciones a escoger o marcar. Las preguntas abiertas son todo lo contrario, no teniendo limitaciones a las respuestas, convirtiéndose de gran utilidad cuando no se tiene suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas.

Dicho cuestionario podrá aplicarse de forma auto administrado, que quiere decir que no hay intermediarios y las respuestas lo marcan ellos, pudiéndose dar de forma individual, grupal o por envío (correos electrónicos y pagina web o blog). También pueden darse de forma de entrevista personal, esto se da con una persona calificada en el tema (entrevistador) y estos deberán hacer las preguntas de la encuesta a cada entrevistador y este mismo deberá anotar las respuestas. Y por ultima, la entrevista telefónica, aquí la entrevista se da por medio del teléfono (Hernández, Fernández, & Batista, 2014, p. 245).

2. La observación: Esta técnica consiste en captar toda clase de información mediante la vista, en función a los objetivos propuestos por la investigación. La observación puede

ser de forma simple o no participante, la cual consiste que el investigado observará sin involucrarse en la situación. Y de forma participante, será cuando el investigador forma a ser parte de la comunidad donde se desarrolló el estudio (p. 69).

3. **La entrevista:** Arias (2012) nos indica que es esta técnica está basada en el dialogo, involucrando de forma presencial al entrevistador y el entrevistado, que tienen como tema a conversar un asunto previamente determinado, con el fin de que el entrevistador obtenga información requerida para su investigación.

Dicha entrevista se puede dar de forma estructural, entendiéndose por ello que la entrevista se dará por preguntas prediseñadas usadas como guía por el entrevistador. Y también se podrán dar de forma no estructurada, disponiéndose en esta modalidad no tener una guía previa, es decir, preguntas diseñadas, sin embargo, el entrevistador deberá poseer cierta habilidad para llegar a fondo del objetivo brindado para el estudio (p. 73).

4. **El cuestionario:** Esta técnica busca tener información de un grupo de personas en relación con el tema a investigar, pudiéndose dar de forma oral o escrita (p. 72).

Para la presente investigación se usará el instrumento de recolección de datos, aplicándose de forma auto administrado, bajo el modelo de la Escala Likert, cro

2.4 Procedimiento

La encuesta se realizó el 29 de mayo del 2020, mediante la aplicación llamada Google encuestas, la cual permite crear encuestas personalizadas para recopilar datos de forma sencilla tanto para el encuestador como el encuestado, la encuesta sería enviada de manera electrónica por la mensajería de WhatsApp, habiendo coordinado

previamente, mediante una llamada, con los dueños de los salones de belleza, para solicitar su permiso y autorización de enviarle el enlace de la encuesta.

2.5 Estadísticos:

El coeficiente Alfa de Cronbach fue escrito por el psicólogo estadounidense Lee Joseph Cronbach en 1951. El coeficiente Alfa de Cronbach es un coeficiente usado para medir las correlaciones entre variables que forman parte de una escala de medida. Así mismo, Celina, Campo (2005) indican que “El coeficiente alfa de Cronbach debe entenderse como una medida de la correlación de los ítems que forman una escala”.

Es por lo cual, se usó el cálculo Alfa de Cronbach mediante el SPSS para hallar el promedio coeficiente interno del cuestionario realizado en dicho proyecto.

Por otro lado, Mondragón (2014) nos explica el uso del análisis de correlación de Spearman, en el cual señala que este es un método estadístico no paramétrico, la cual se encargaría de estudiar la intensidad de relación entre dos variables cuantitativas, de igual forma, también permite identificar si en el aumento del valor de una variable, la otra variable cambia a un menor o mayor valor, esto ofrecería el coeficiente de correlación que cuantificaría la relación entre dos variables.

Así mismo, Anderson (1999) citado por Mondragón (2014) explica la interpretación de los rangos de resultados del coeficiente de correlación de Spearman, el cual podrá dar como resultados de puntuación desde -1.0 hasta +1.0 y se interpretarían de la siguiente manera: “Los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte

asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación”. (pág. 4)

Es por ello, que en este proyecto se determinó usar análisis de correlación de Spearman con el fin de analizar la magnitud de relación entre las variables innovación y desarrollo empresarial y con ello corroborar las hipótesis planteadas.

RESUMEN DE PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

OBJETIVO PRINCIPAL	Responder hipótesis: La aplicación de la innovación influye en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Tipo transversal correlacional y la muestra no probabilística.	PROCESO: La encuesta se realizó a 30 salones el 29 de mayo del 2020, mediante la aplicación llamada Google encuestas.	ESTADISTICOS A USAR: Alfa de Cronbach Rho Spearman
		INSTRUMENTOS MEDICIÓN: Encuesta, modelo Escala de Likert.		

FIGURA 1. RESUMEN DE PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados obtenidos

En el análisis de la innovación y su relación con el desarrollo empresarial de los salones de belleza de Jesús María, se ha determinado que las variables: innovación y desarrollo empresarial, se encuentra en proceso de cambio constante y aplicaciones de diferente forma según el tipo de empresa, por lo cual, dicho trabajo de investigación, ha mostrado una validez mediante el instrumento de recolección de datos del cuestionario, logrando obtener mejores alternativas para poder alcanzar el objetivo de analizar la innovación y su relación con el desarrollo empresarial de los salones de belleza de Jesús María, en el año 2020, lo cual se pasará a detallar.

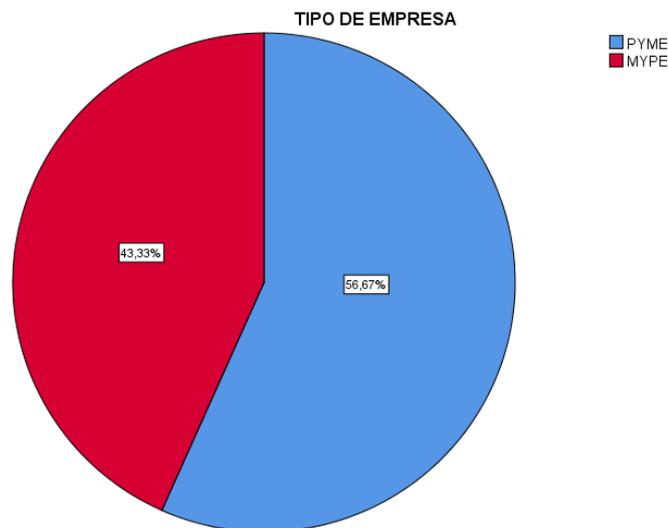


FIGURA 2. Tipo de empresa.
El 56,67% de los encuestados pertenecen a una empresa tipo PYME y el 43,33% pertenecen a una empresa tipo MYPE

3.2. Resultado de las dimensiones

A continuación, se detallará los resultados de las dimensiones de la variable Innovación:

a. Resultado de la dimensión Innovación en el Producto y Servicio

Se desarrolló en la presente investigación un análisis indicador por indicador, que nos ayudará a entender de una manera más amplia el resultado de la dimensión Innovación en el Producto y Servicio.

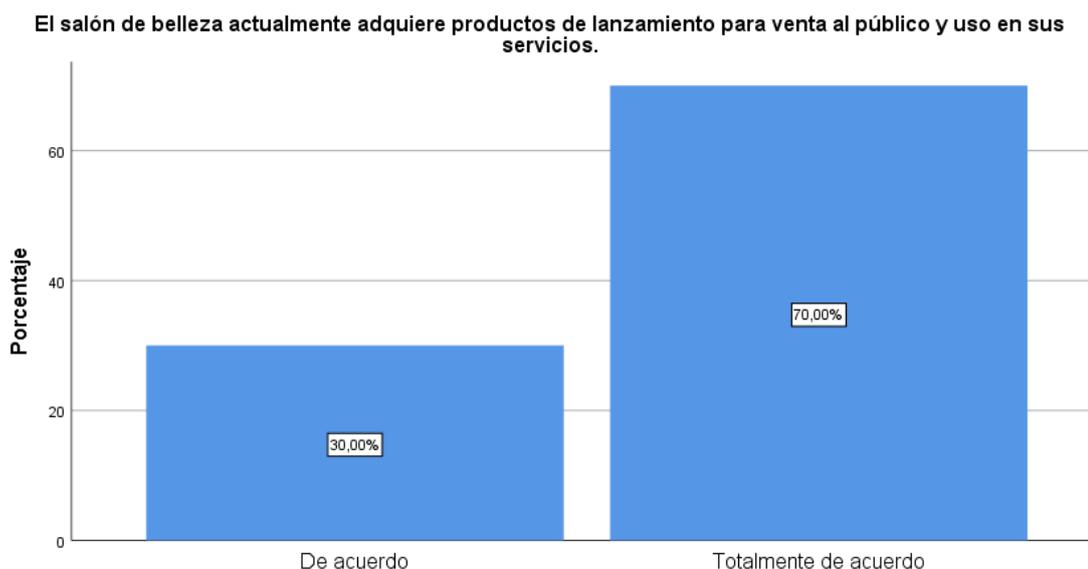


FIGURA 3. El salón de belleza actualmente adquiere productos de lanzamiento para venta al público y uso en sus servicios.

Existe un 70,00% que está totalmente de acuerdo con la adquisición de productos de lanzamiento, mientras que el 30,00% no adquiere productos de lanzamiento para venta al público y uso en sus servicios.

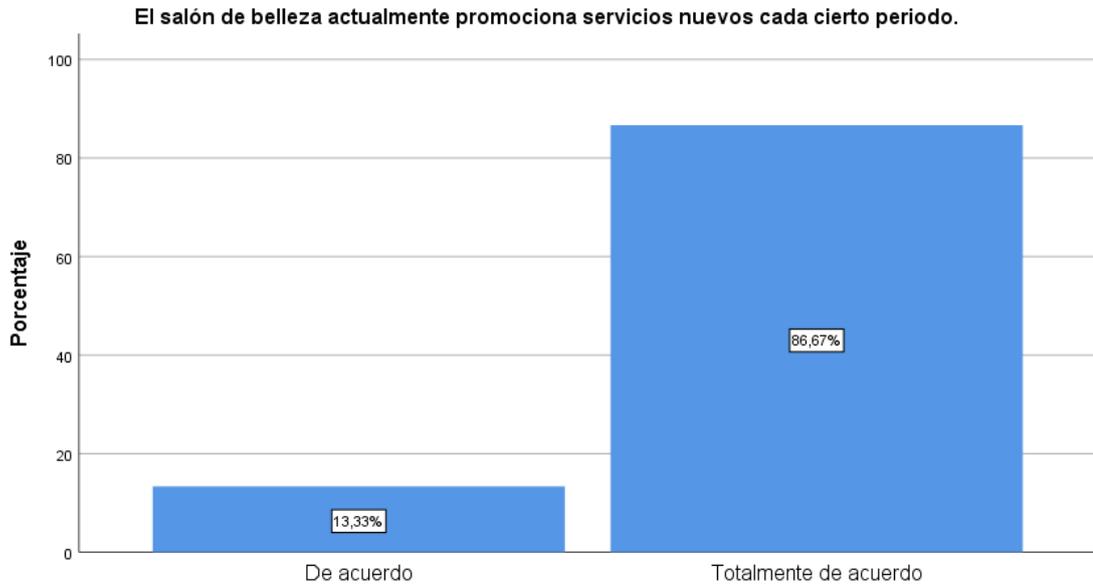


FIGURA 4. El salón de belleza actualmente promociona servicios cada cierto periodo. Existe un 86,67% que está totalmente de acuerdo en que promocionan sus servicios cada cierto periodo.

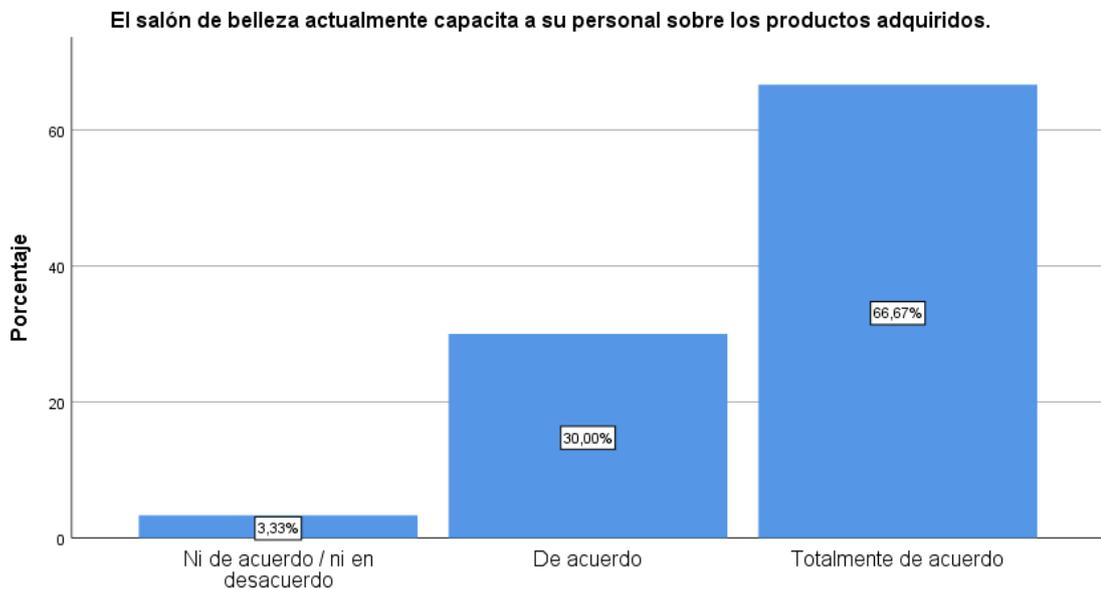


FIGURA 5. El salón de belleza actualmente capacita a su personal sobre los productos adquiridos. Existe un 66,67% que está totalmente de acuerdo en que capacitan a su personal cuando adquieren productos.

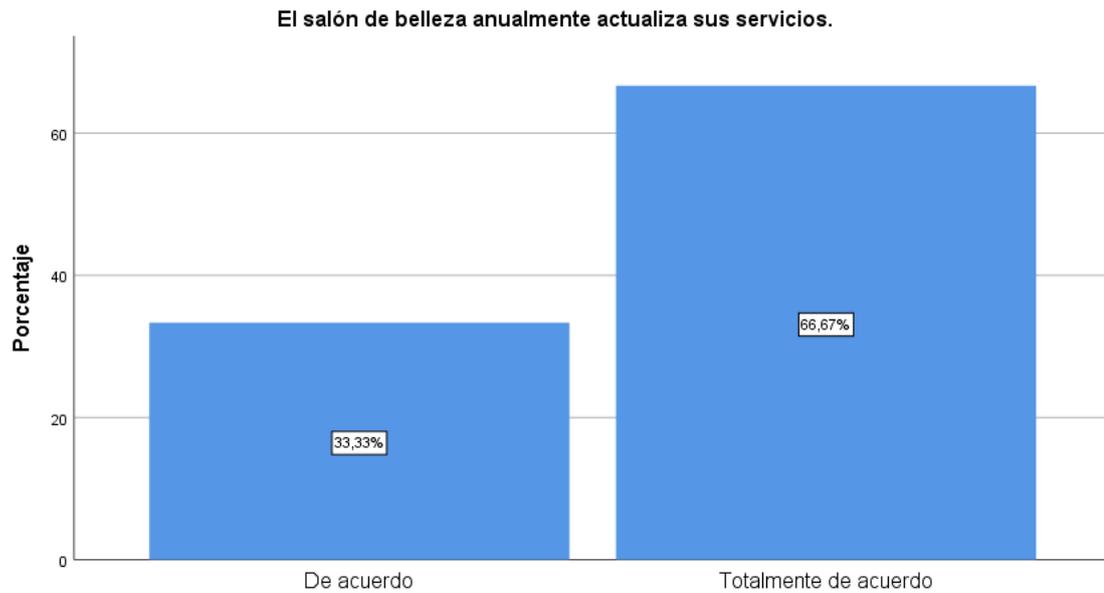


FIGURA 6. El salón de belleza anualmente actualiza sus servicios.

Existe un 66,67% que está totalmente de acuerdo en que actualizan sus servicios anualmente.

b. Resultado de la dimensión Innovación en el Proceso

Se desarrolló en la presente investigación un análisis indicador por indicador, que nos ayudará a entender de una manera más amplia el resultado de la dimensión Innovación en el Proceso.

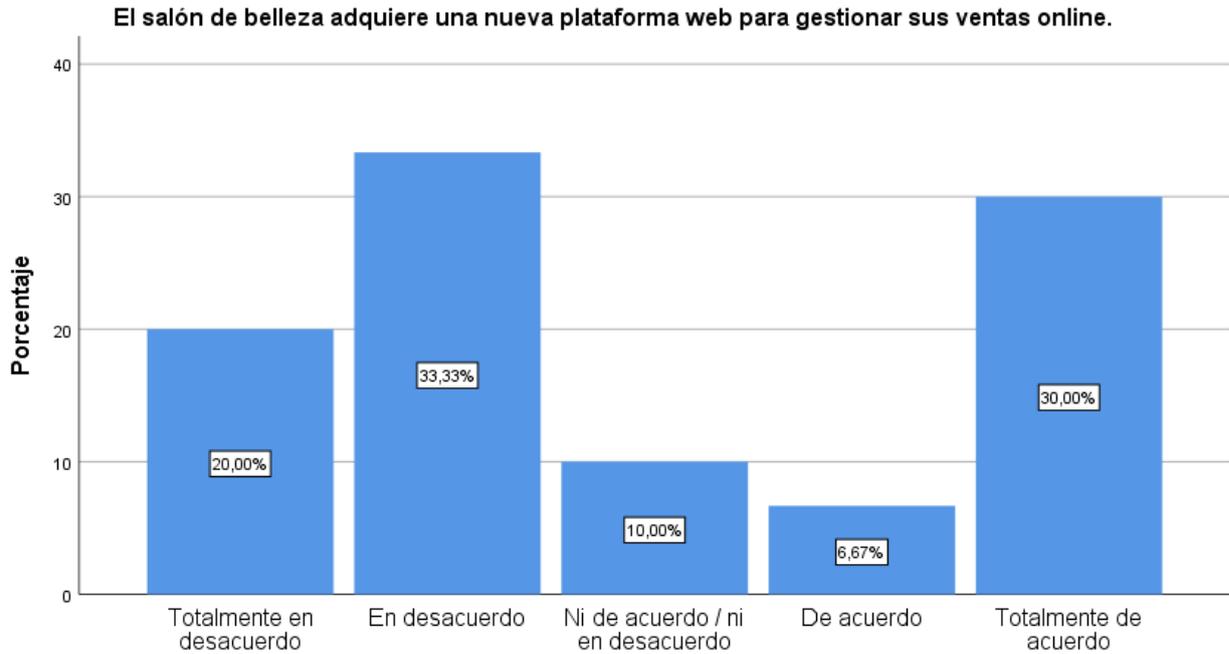


FIGURA 7. El salón de belleza adquiere una nueva plataforma web para gestionar sus ventas online.

Existe un 20% que está totalmente en desacuerdo de contar con una plataforma web, mientras que un 10% no está en de acuerdo ni desacuerdo y otro 30% está totalmente de acuerdo en contar con una plataforma web.

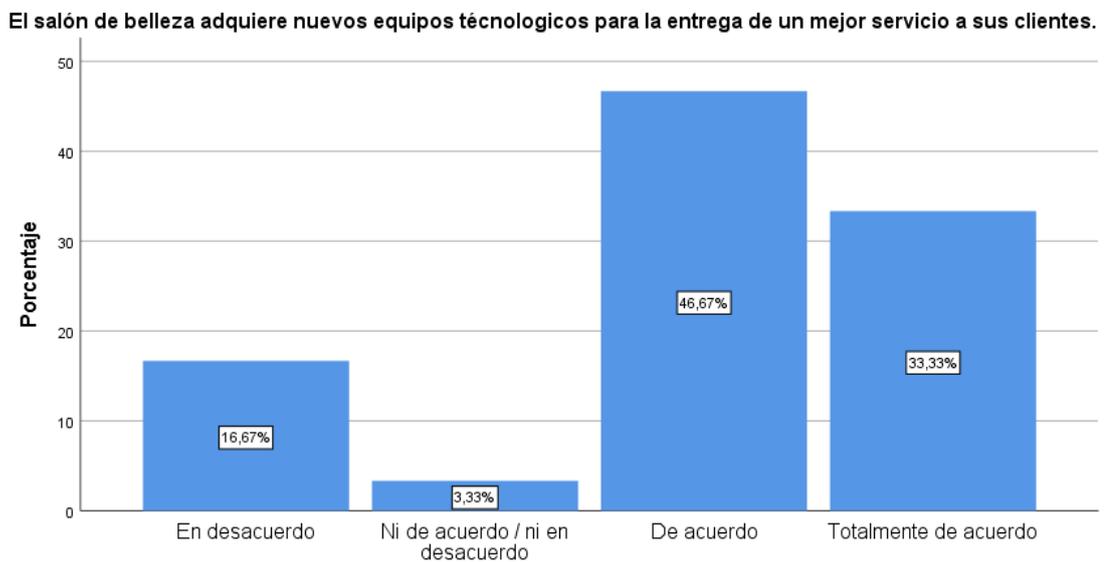


FIGURA 8. El salón de belleza adquiere nuevos equipos tecnológicos para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.

Existe un 16,67% que está de desacuerdo en la adquisición de nuevos equipos tecnológicos, mientras un 46,67% está en de acuerdo que adquiere nuevos equipos tecnológicos para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.

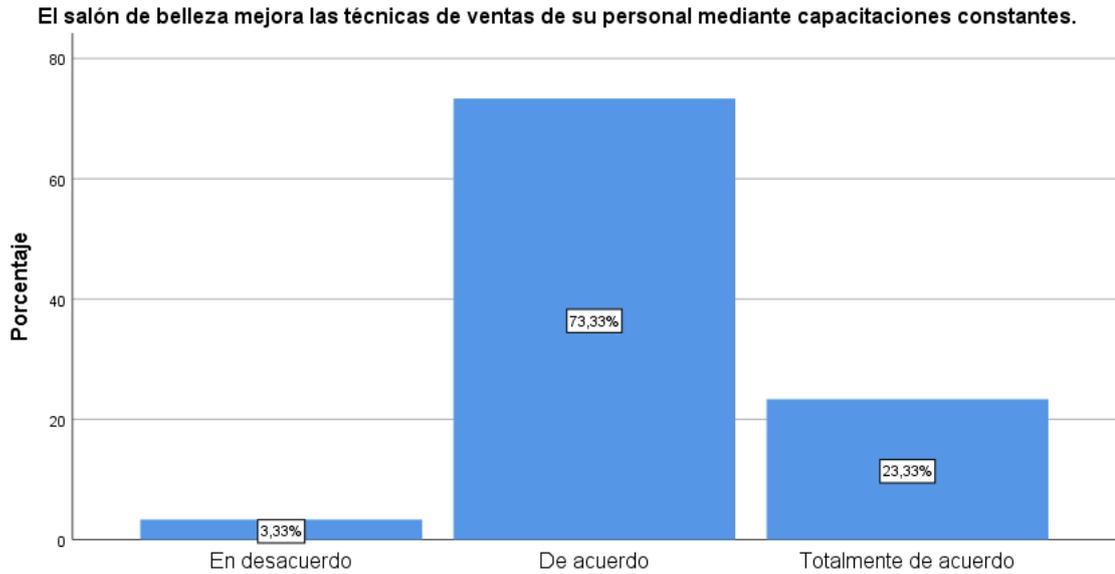


FIGURA 9. El salón de belleza mejora las técnicas de ventas de su personal mediante capacitaciones constantes.

Existe un 73,33% que está de acuerdo en que capacita a su personal sobre técnicas de ventas, mientras un 3,33% está en desacuerdo que lo hace.

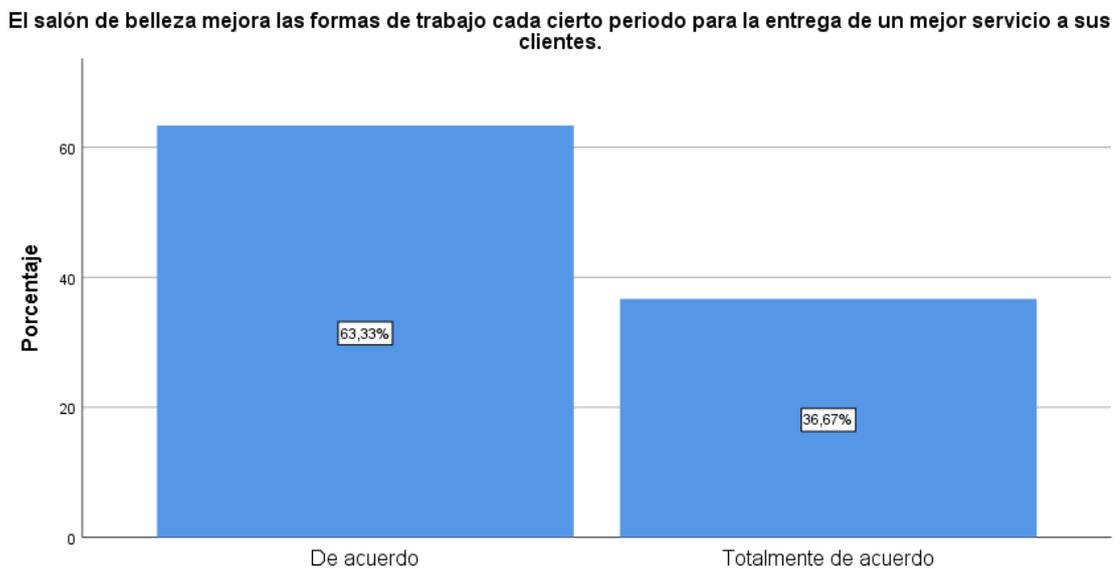


FIGURA 10. El salón de belleza mejora las formas de trabajo cada cierto periodo para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.

Existe un 63,33% que está de acuerdo en que cada cierto periodo mejora las formas de trabajo para la entrega de un mejor servicio hacia sus clientes.

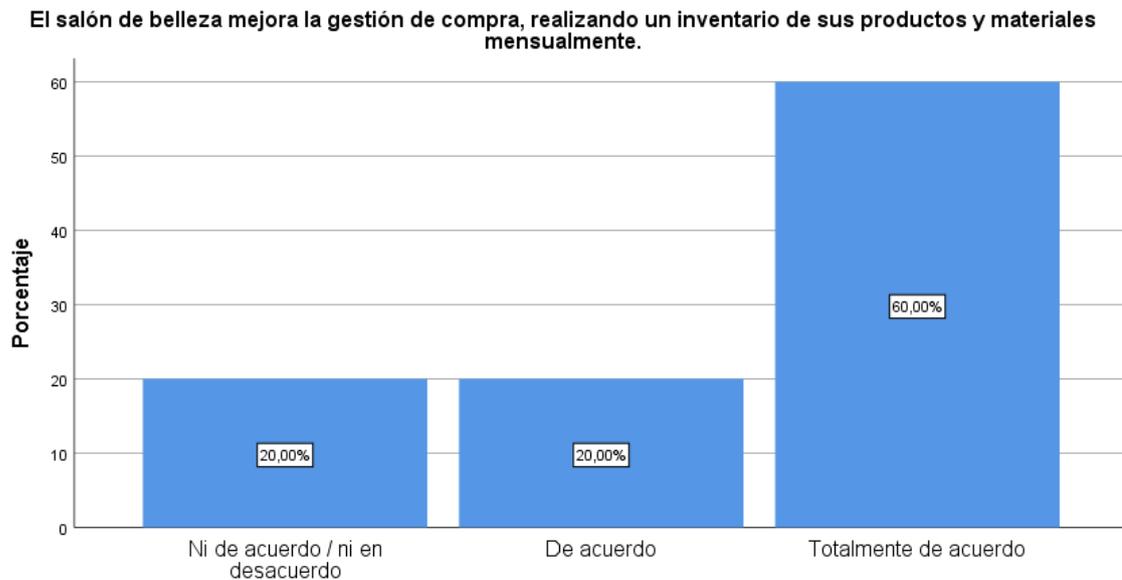


FIGURA 11. El salón de belleza mejora la gestión de compra, realizando un inventario de sus productos y materiales mensualmente.

Existe un 20,00% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo de realizar un inventario de sus productos y materiales, mientras el 60,00% está totalmente de acuerdo en que realiza dicho inventario.

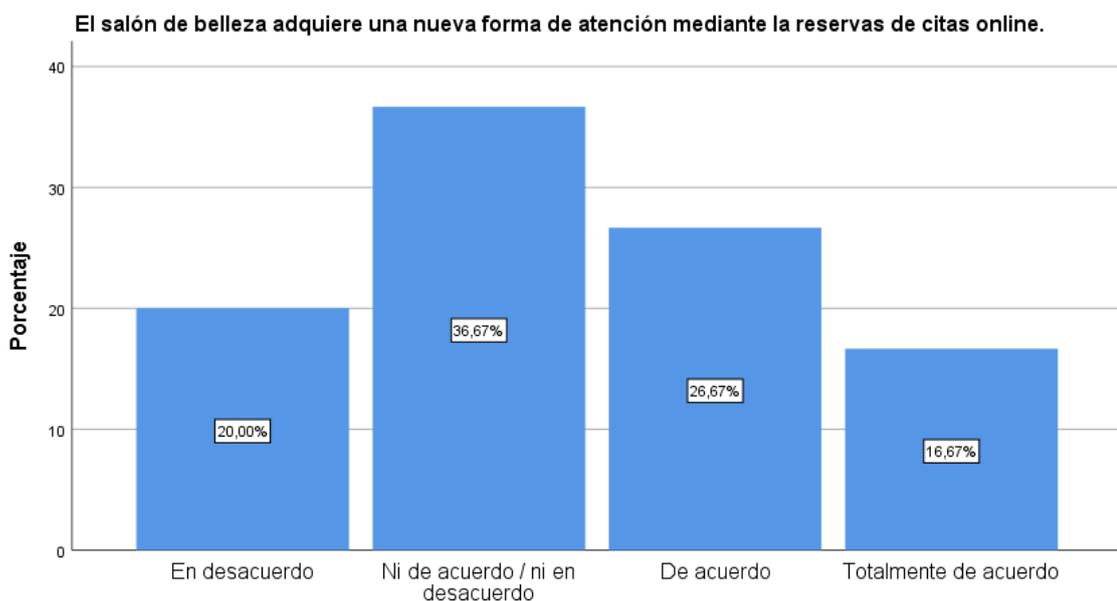


FIGURA 12. El salón de belleza adquiere una nueva forma de atención mediante la reserva de citas online.

Existe un 36,67% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo de realizar la reserva de sus citas de forma online, mientras el 20,00% se encuentra en desacuerdo y el 16,67 está totalmente de acuerdo de gestionar sus citas de forma online.

c. Resultado de la dimensión Innovación en el Modelo de Negocio

Se desarrolló en la presente investigación un análisis indicador por indicador, que nos ayudará a entender de una manera más amplia el resultado de la dimensión Innovación en el Modelo de Negocio.

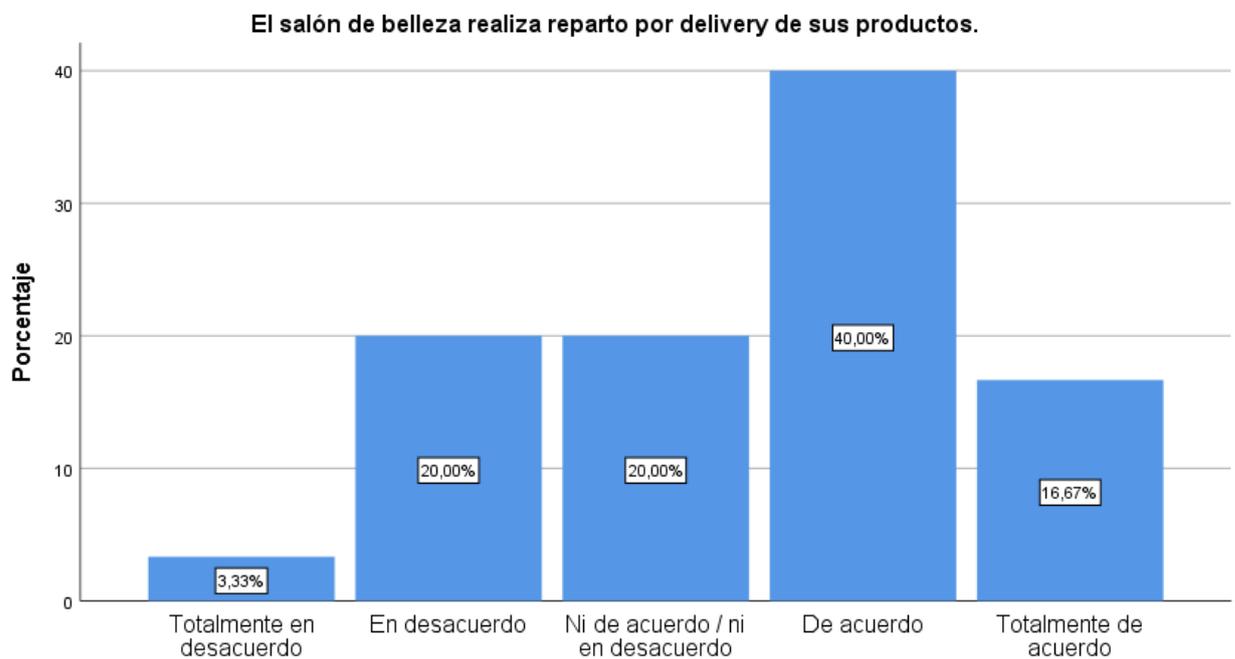


FIGURA 13. El salón de belleza realiza reparto por delivery de sus productos.

Existe un 40,00% que está de acuerdo en realizar la modalidad del delivery para la entrega de sus productos, mientras un 3,33% aún no realiza dicha modalidad.

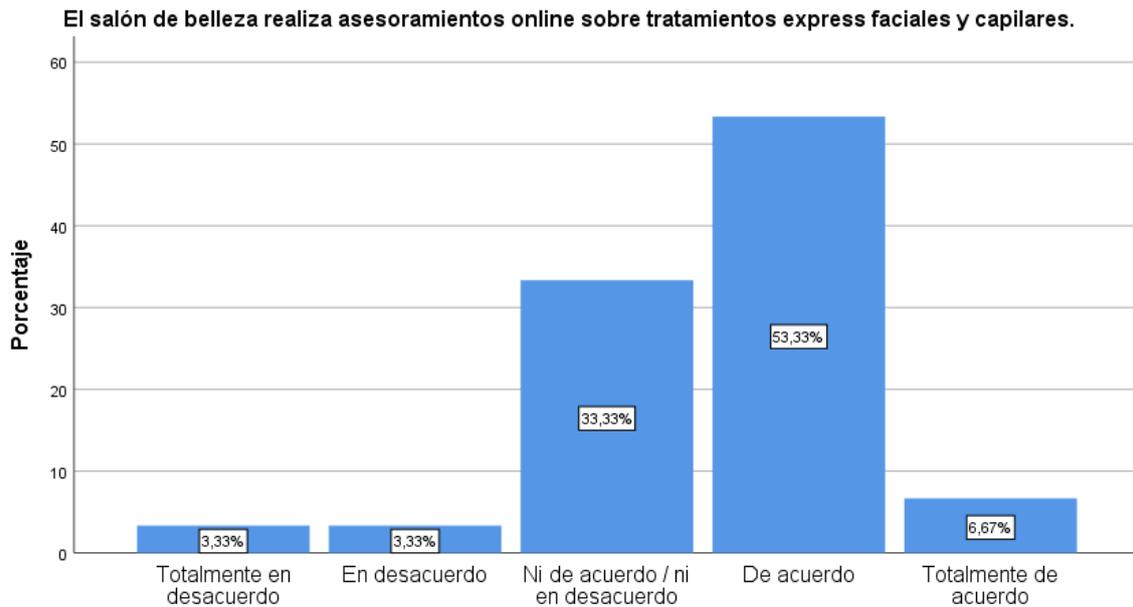


FIGURA 14. El salón de belleza realiza asesoramientos online sobre tratamientos express faciales y capilares.

Existe un 53,33% que está de acuerdo en realizar asesoramientos de forma online, mientras 33,33 se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo de realizarlo y un 3,33% aún no realiza dicha modalidad.

A continuación, se detallará los resultados de las dimensiones de la variable Desarrollo Empresarial:

a. Resultado de la dimensión Innovación en el Marketing

Se desarrolló en la presente investigación un análisis indicador por indicador, que nos ayudará a entender de una manera más amplia el resultado de la dimensión Innovación en el Marketing.

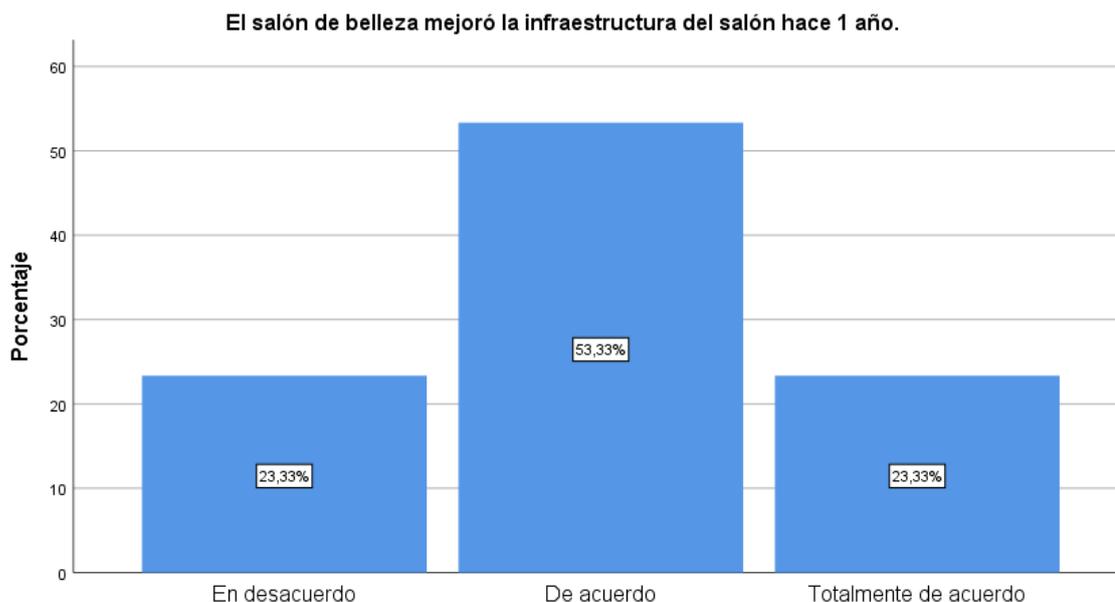


FIGURA 15. El salón de belleza mejoró la infraestructura del salón hace 1 año.

Existe un 23,33% que está desacuerdo de haber realizado una mejora en la infraestructura del salón, mientras un 53,33% está en de acuerdo de haberlo hecho.

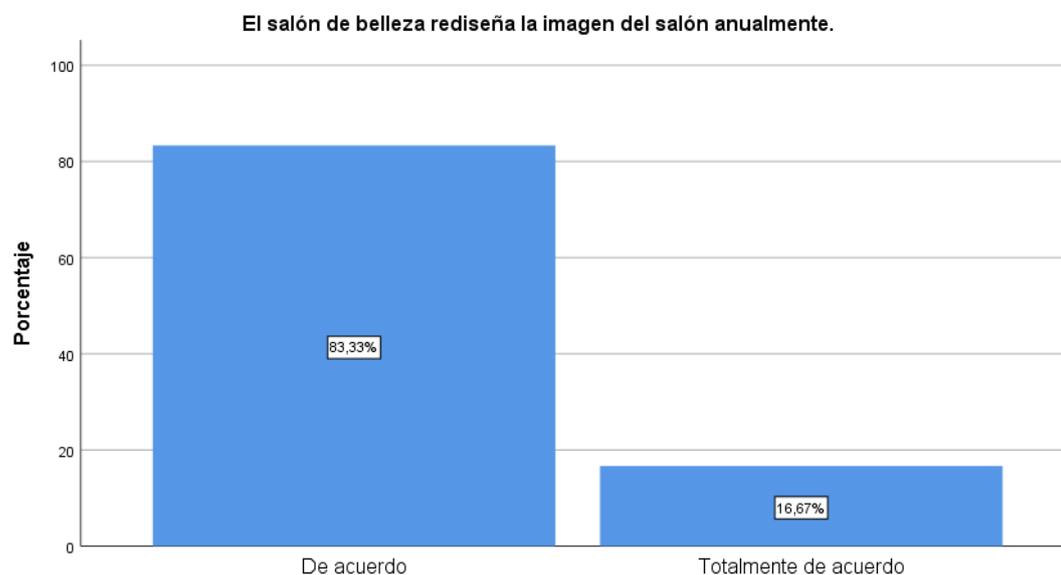


FIGURA 16. El salón de belleza rediseña la imagen del salón anualmente.

Existe un 83,33% que está de acuerdo de rediseñar la imagen del salón cada año.

El salón de belleza cuenta con un catálogo de productos y un menú de servicios donde dan a conocer sus costos a los clientes.

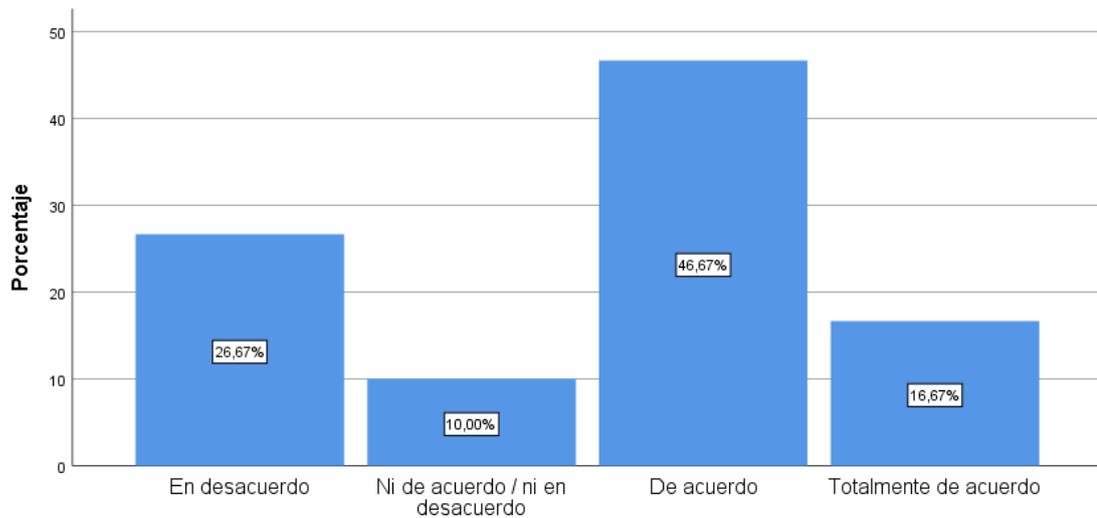


FIGURA 17. El salón de belleza cuenta con un catálogo de productos y un menú de servicios donde dan a conocer sus costos a los clientes.

Existe un 26,67% que está en desacuerdo sobre contar con un catálogo de productos y menú de servicios, mientras que el 46,67% si cuenta con dichos catálogos.

El salón de belleza cuenta con el plan de membresías para los clientes frecuentes.

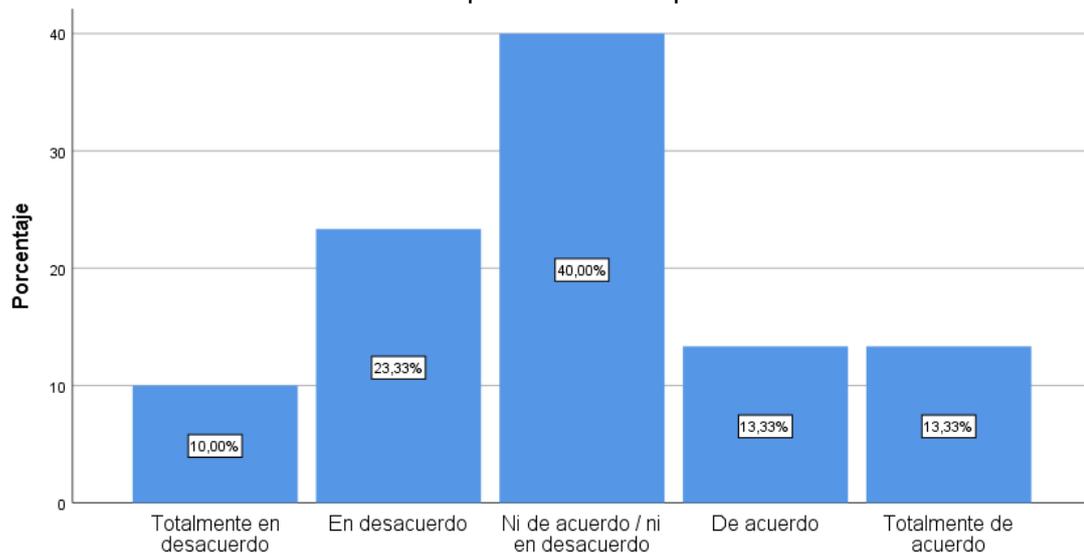


FIGURA 18. El salón de belleza cuenta con el plan de membresías para los clientes frecuentes.

Existe un 40,00% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre contar con un plan de membresías para sus clientes, mientras el 10% está totalmente desacuerdo en contar con él y el 13,33% está totalmente en acuerdo de contar con nicho plan de membresía para sus clientes.

El salón de belleza realiza eventos con descuentos exclusivos en fechas especiales, como Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, etc.

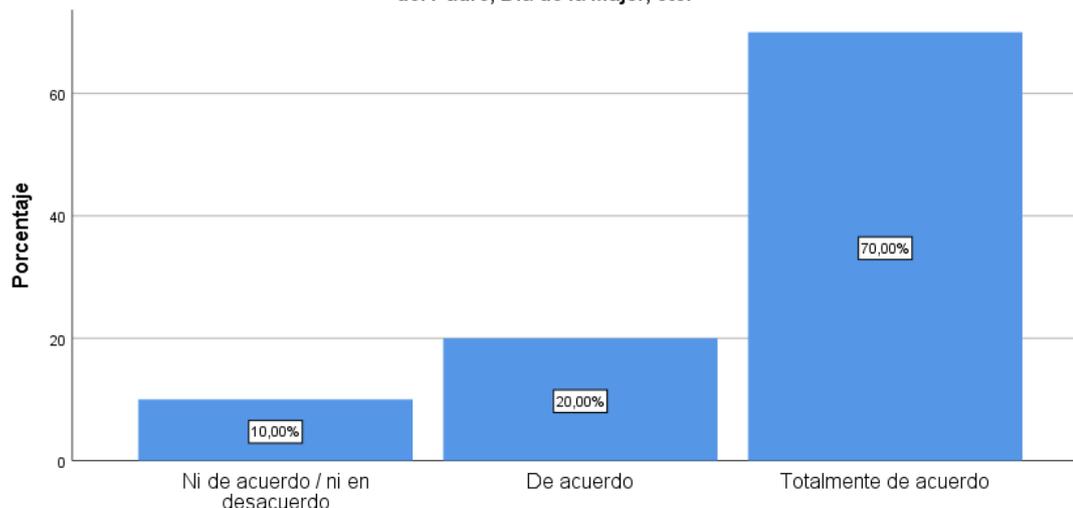


FIGURA 19. El salón de belleza realiza eventos con descuentos exclusivos en fechas especiales, como Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, etc.

Existe un 10,00% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con realizar eventos en el salón de belleza en fechas especiales, mientras el 70,00% está de acuerdo en contar con realizar dichos eventos con descuentos exclusivos en fechas especiales, como Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, etc.

El salón de belleza impulsa su marca a través de paneles, revistas y propagandas de TV o RADIO.

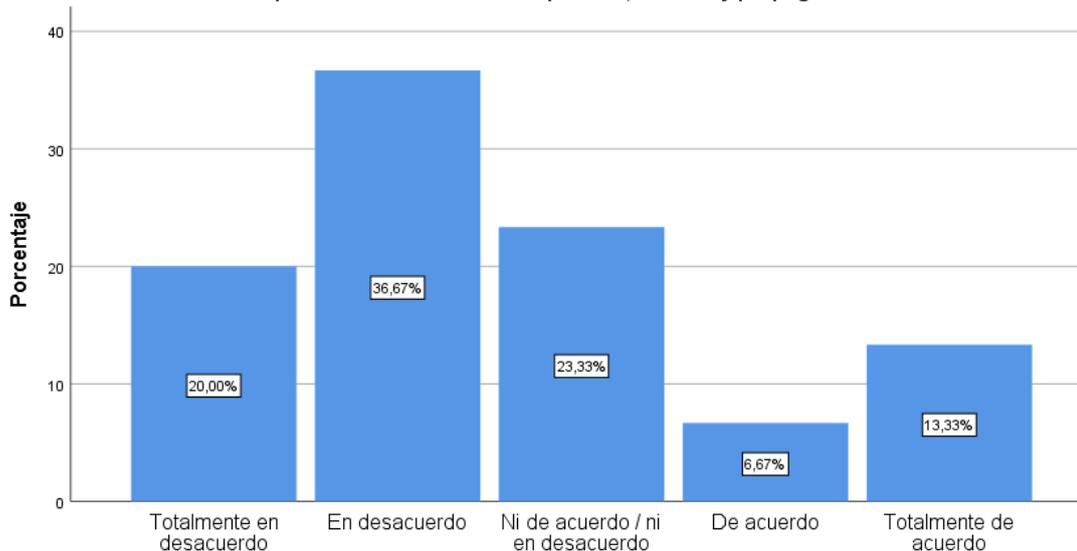


FIGURA 20. El salón de belleza impulsa su marca a través de paneles, revistas y propagandas de TV o RADIO.

Existe un 36,67% que está en desacuerdo en que impulsan su marca a través de paneles, revistas o propagandas de TV y radio, mientras un 16,33% si realiza dicha acción.

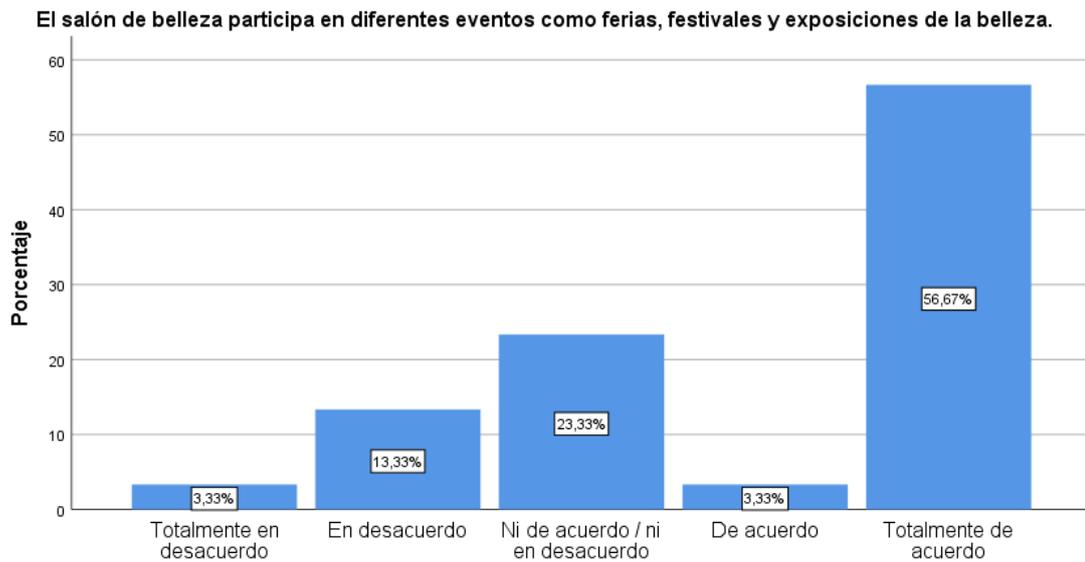


FIGURA 21. El salón de belleza participa en diferentes eventos como ferias, festivales y exposiciones de la belleza.

Existe un 56,67% que está totalmente de acuerdo en que participan en eventos de ferias, festivales y exposiciones de la belleza.

e. Resultado de la dimensión Innovación en la Organización

Se desarrolló en la presente investigación un análisis indicador por indicador, que nos ayudará a entender de una manera más amplia el resultado de la dimensión Innovación en la Organización.

El salón de belleza realizó una restructuración de sus áreas hace 1 año, con el fin que este tenga una mayor exhibición hacia los clientes.

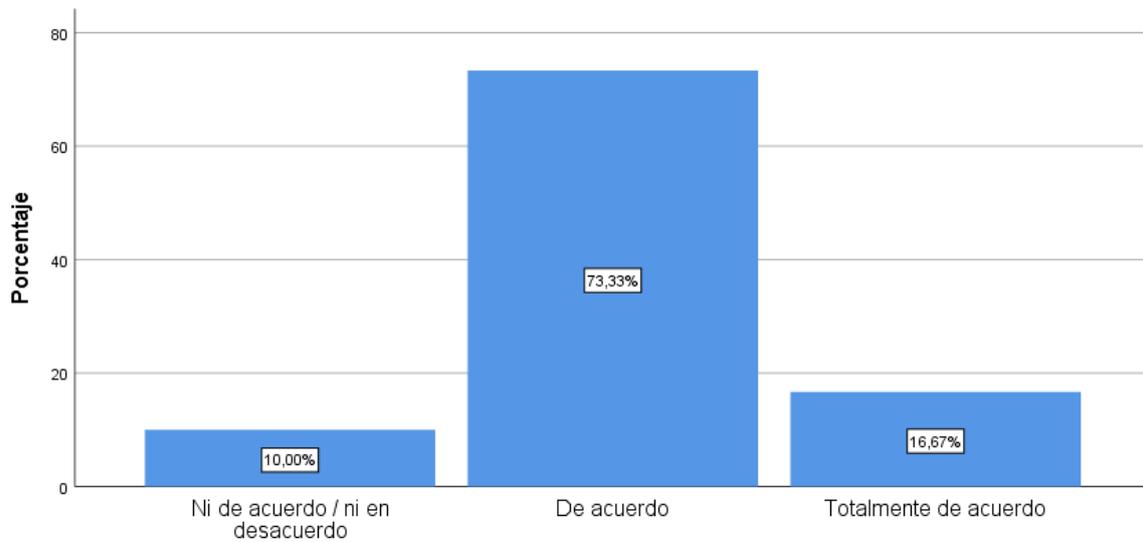


FIGURA 22. El salón de belleza realizó una restructuración de sus áreas hace 1 año, con el fin que este tenga una mayor exhibición hacia los clientes.

Existe un 73,33% que está de acuerdo en haber realizado una restructuración de sus áreas para poder exhibir de mejor manera el salón de belleza.

A continuación, se detallará los resultados de las dimensiones de la variable Desarrollo Empresarial:

a. Resultado de la dimensión Crecimiento Económico

Se desarrolló en la presente investigación un análisis indicador por indicador, que nos ayudará a entender de una manera más amplia el resultado de la dimensión Crecimiento Económico.

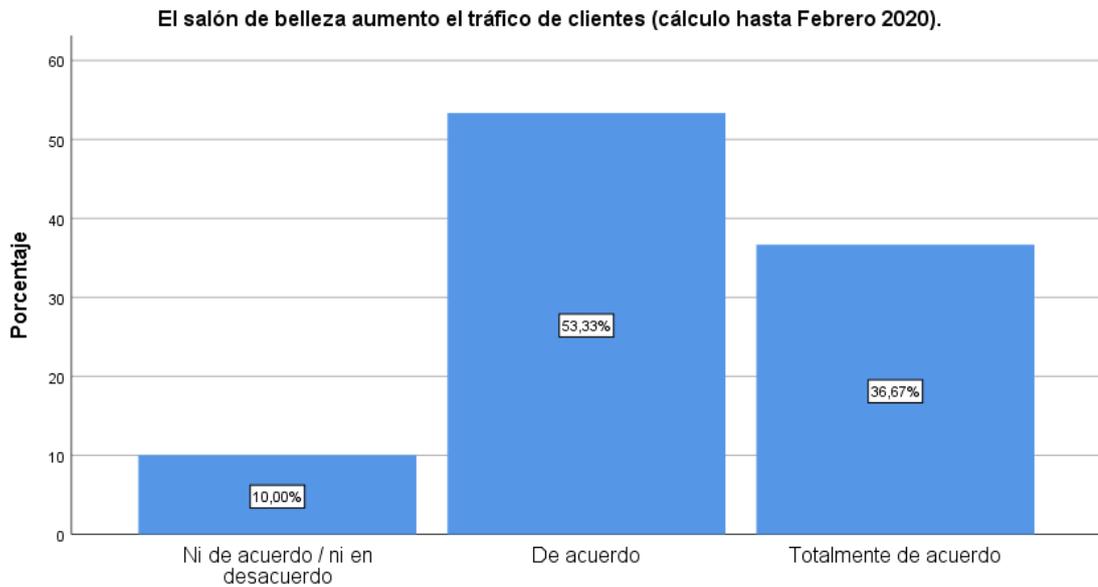


FIGURA 23. El salón de belleza aumento el tráfico de clientes (cálculo hasta febrero 2020). Existe un 53,33% que está de acuerdo en haber aumentado el tráfico de sus clientes, mientras un 10% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo que esto haya pasado.

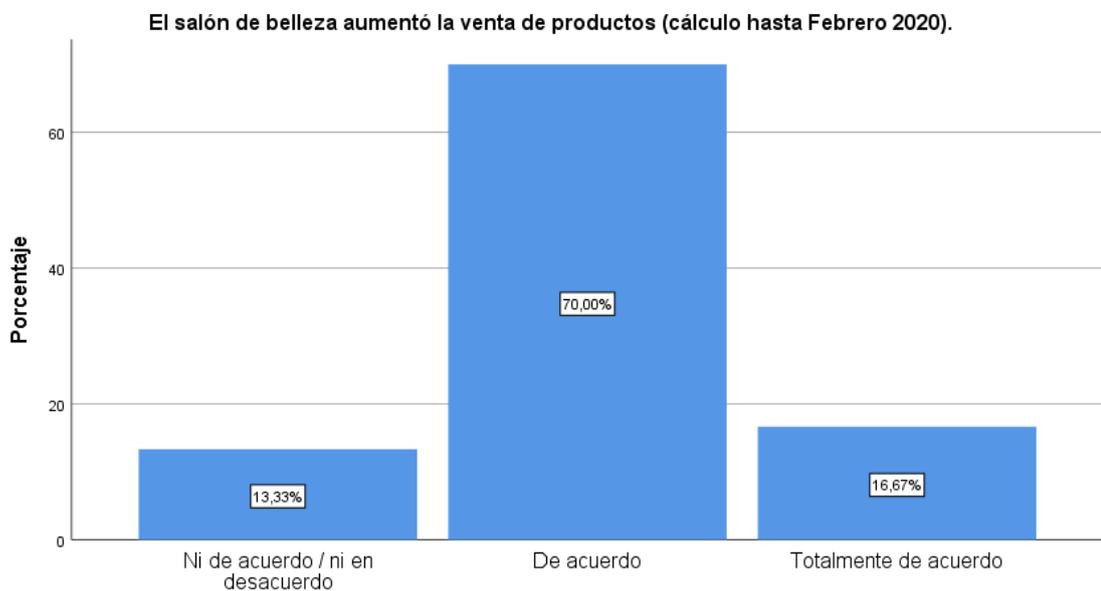


FIGURA 24. El salón de belleza aumentó la venta de productos (cálculo hasta febrero 2020). Existe un 70,00% que está de acuerdo en haber aumentado la venta de sus productos, mientras un 13,33% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo que esto haya pasado.

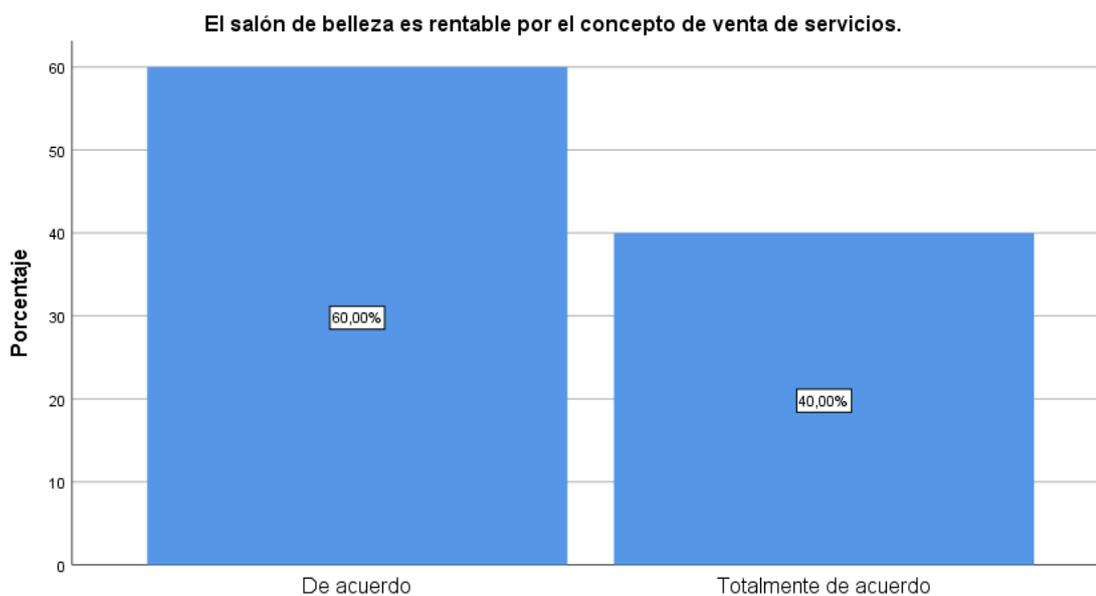


FIGURA 25. El salón de belleza es rentable por el concepto de venta de servicios. Existe un 60,00% que está de acuerdo en que la venta de servicios es rentable.

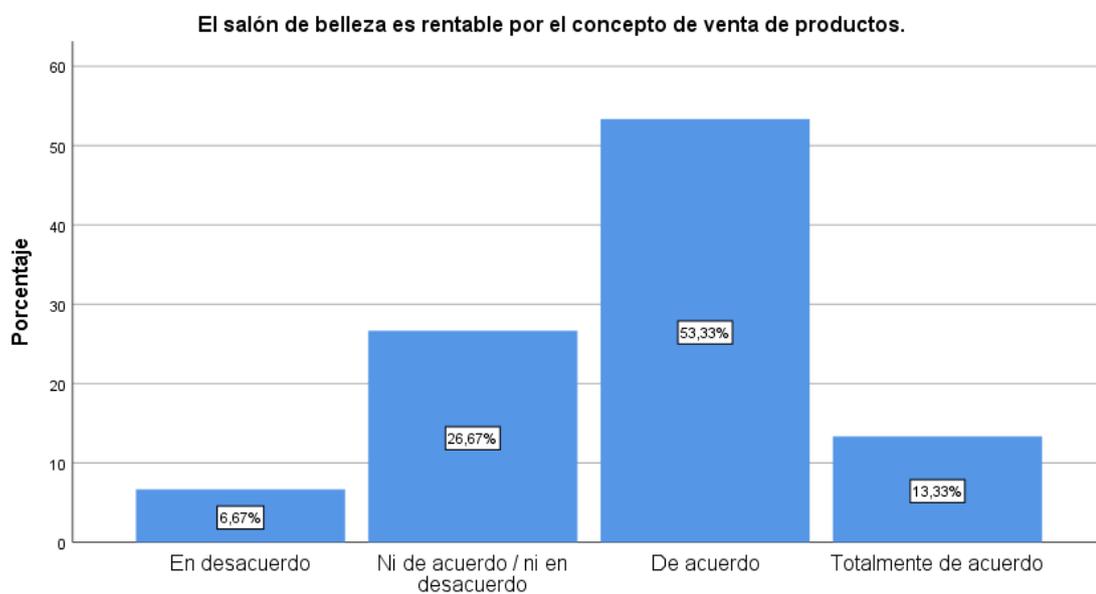


FIGURA 26. El salón de belleza es rentable por el concepto de venta de productos. Existe un 6,67% que está en desacuerdo que la venta de productos es rentable, mientras un 53,33% está de acuerdo en que lo sea.

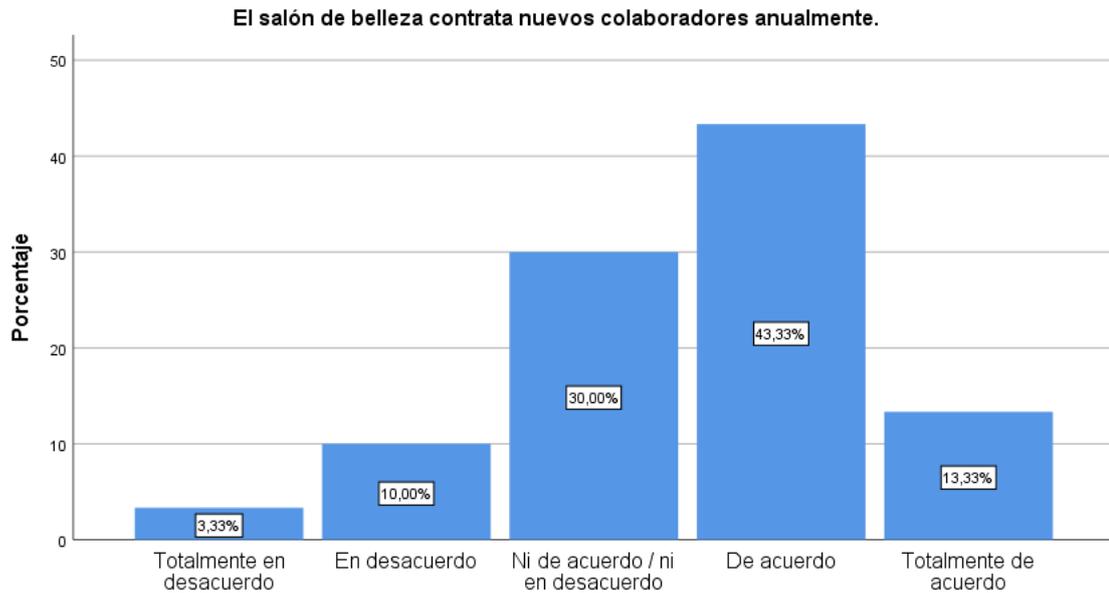


FIGURA 27. El salón de belleza contrata nuevos colaboradores anualmente.

Existe un 43,33% que está de acuerdo en que contratan nuevos colaboradores cada año, mientras un 3,33% no lo hace.

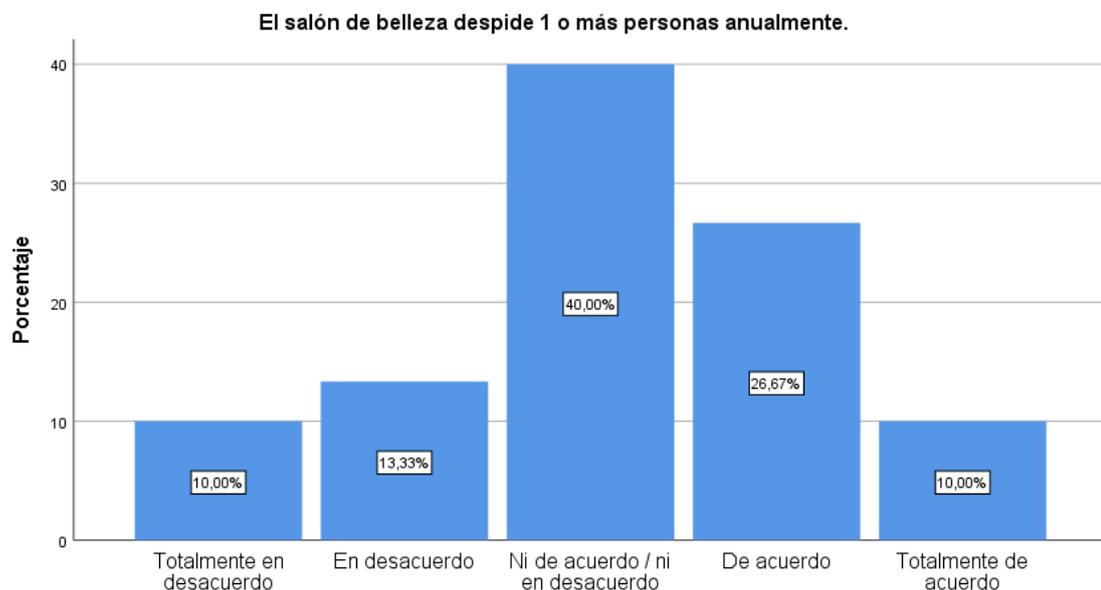


FIGURA 28. El salón de belleza despide 1 o más personas anualmente.

Existe un 33,33% que está en desacuerdo que despide 1 más personas cada año, mientras un 40,00% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo que lo hace, y el 26,67% si realiza dicho despido.

b. Resultado de la dimensión Cultura Empresarial

Se desarrolló en la presente investigación un análisis indicador por indicador, que nos ayudará a entender de una manera más amplia el resultado de la dimensión Cultura Empresarial.



FIGURA 29. Los colaboradores del salón de belleza comparten la cultura empresarial de la empresa.

Existe un 30,00% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los colaboradores compartan la cultura de la empresa, mientras un 20,00% está totalmente de acuerdo que los colaboradores comparten dicha cultura empresarial.

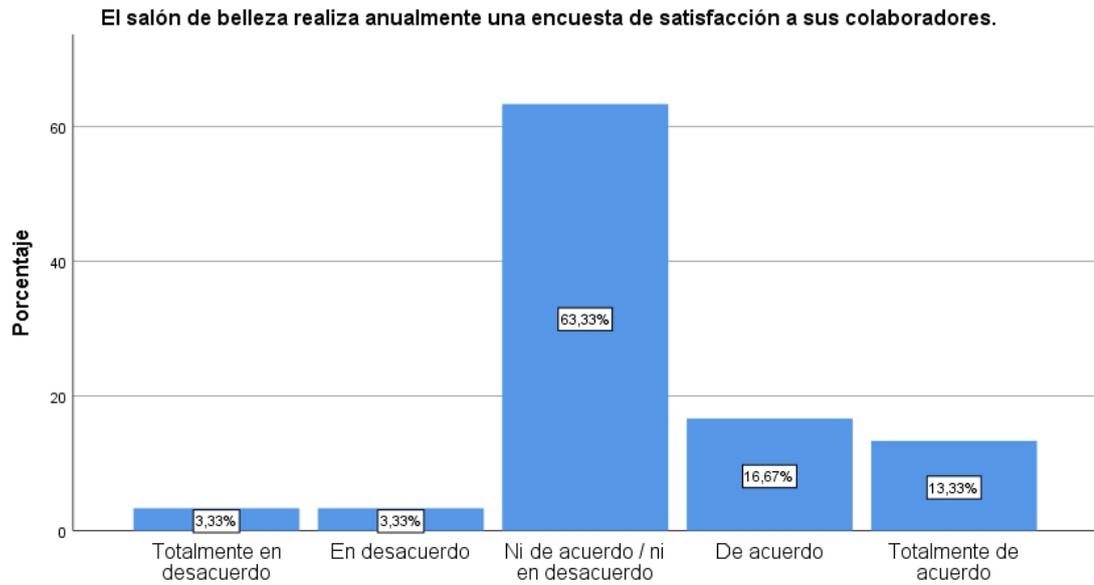


FIGURA 30. El salón de belleza realiza anualmente una encuesta de satisfacción a sus colaboradores.

Existe un 63,33% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo que realizan encuestas de satisfacción a sus colaboradores, mientras un 3,33% está totalmente en desacuerdo en realizarlas y el 13,33% está totalmente en acuerdo que realiza dichas encuestas.

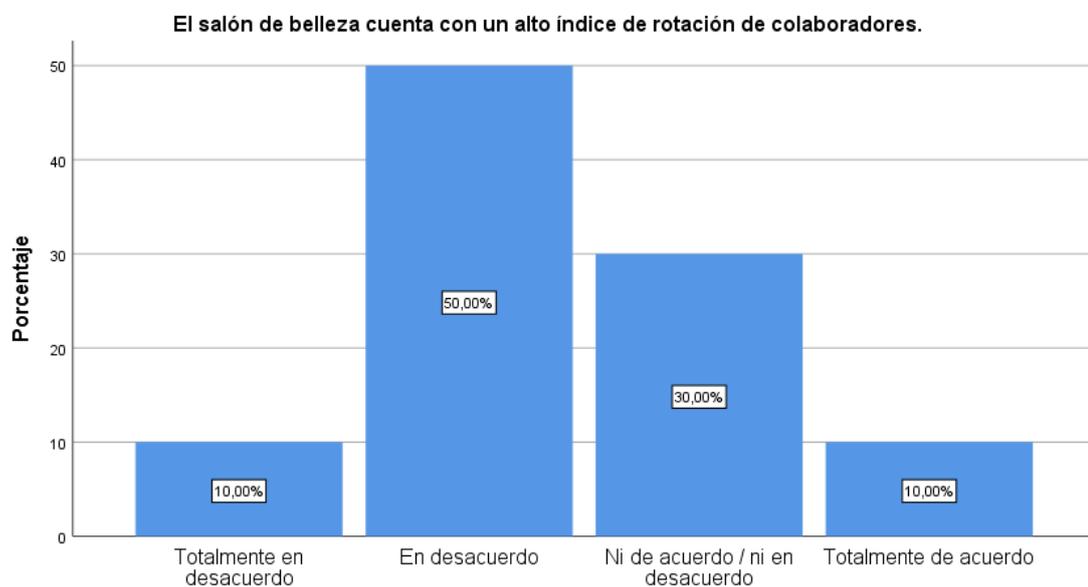


FIGURA 31. El salón de belleza cuenta con un alto índice de rotación de colaboradores.

Existe un 50,00% que está en desacuerdo que exista un alto índice de rotación de sus colaboradores.

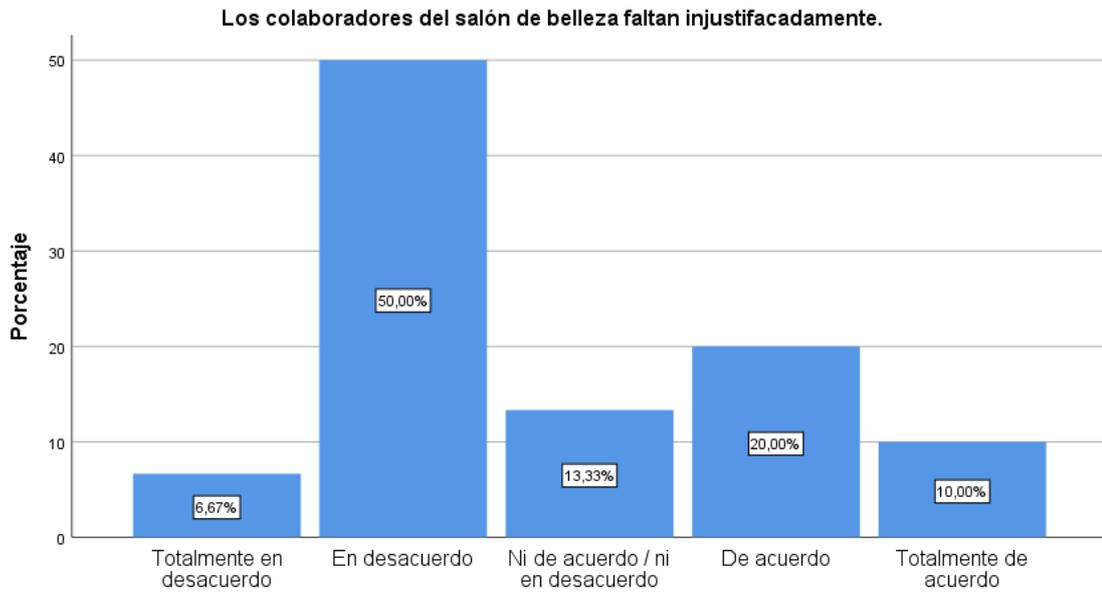


FIGURA 32. Los colaboradores del salón de belleza faltan injustificadamente.

Existe un 50,00% que está en desacuerdo que al indicar que los colaboradores falten injustificadamente, mientras un 20,00% indica que si lo hacen.

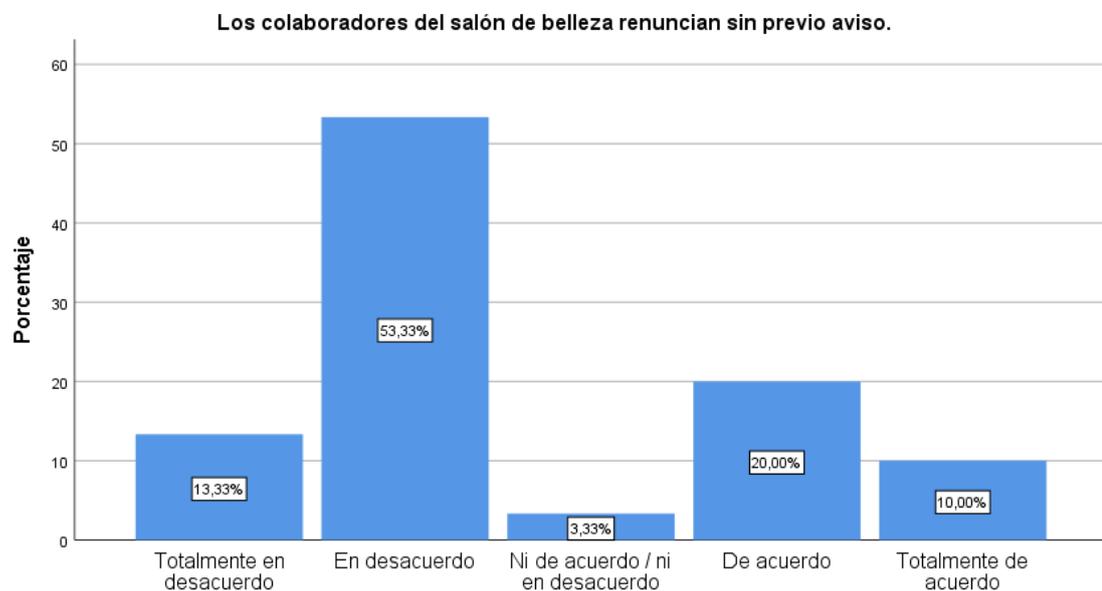


FIGURA 33. Los colaboradores del salón de belleza renuncian sin previo aviso.

Existe un 53,33% que está en desacuerdo al indicar que los colaboradores renuncien sin previo aviso a sus centros de labores, mientras un 20,00% indica que si lo hacen.

c. Resultado de la dimensión Liderazgo

Se desarrolló en la presente investigación un análisis indicador por indicador, que nos ayudará a entender de una manera más amplia el resultado de la dimensión Liderazgo.

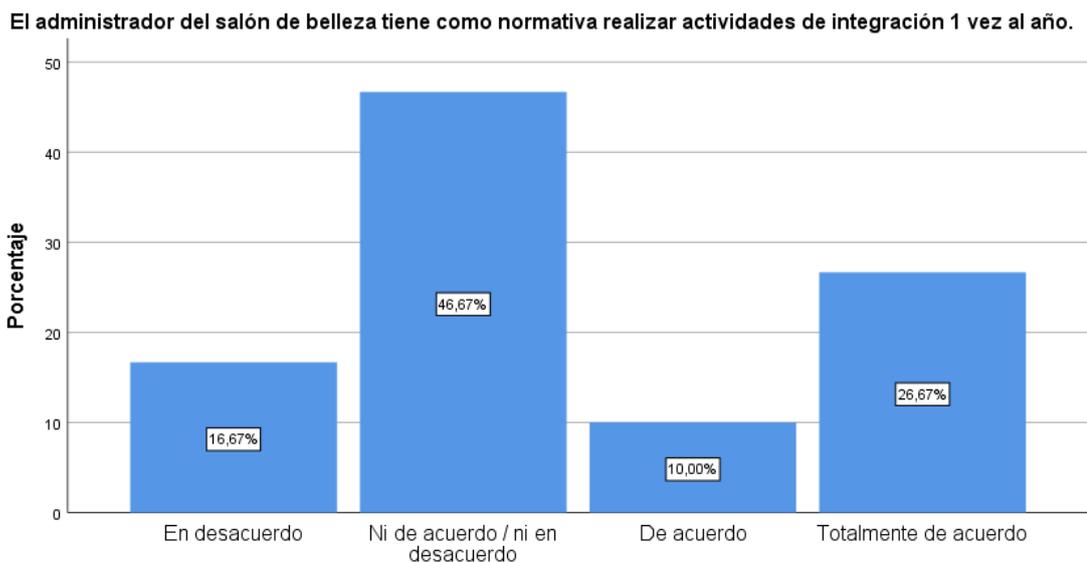


FIGURA 34. El administrador del salón de belleza tiene como normativa realizar actividades de integración 1 vez al año.

Existe un 16,67% que está en desacuerdo en que realizan actividades de integración, mientras un 26,67% está totalmente de acuerdo en que si lo realiza.

El administrador de salón de belleza tiene como iniciativa celebrar cumpleaños, fechas especiales y logros con todo su equipo.

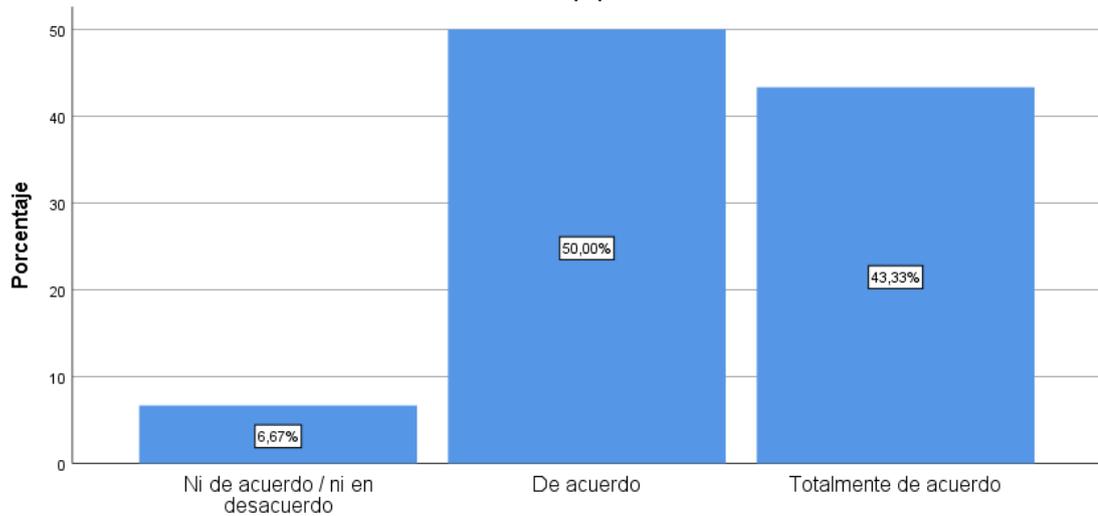


FIGURA 35. El administrador de salón de belleza tiene como iniciativa celebrar cumpleaños, fechas especiales y logros con todo su equipo.

Existe un 50,00% que está en de acuerdo en que realizan celebraciones de cumpleaños, fechas especiales y logros con su equipo de trabajo.

Los nuevos colaboradores del salón de belleza tienen un buen proceso de orientación.

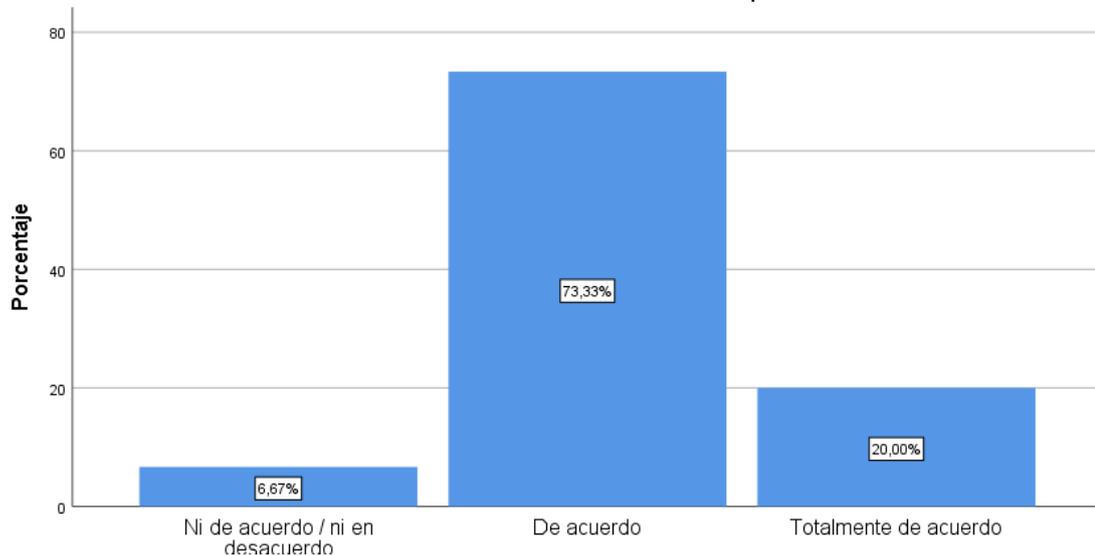


FIGURA 36. Los nuevos colaboradores del salón de belleza tienen un buen proceso de orientación.

Existe un 73,33% que está de acuerdo en que realizan un proceso de orientación a sus colaboradores.

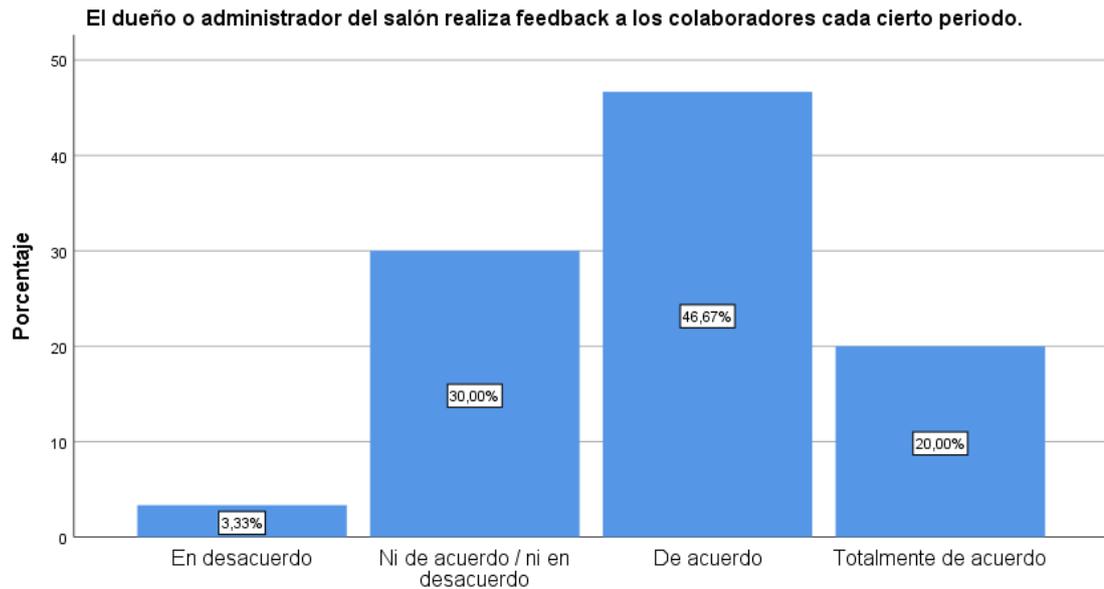


FIGURA 37. El dueño o administrador del salón realiza feedback a los colaboradores cada cierto periodo.

Existe un 3,33% que está en desacuerdo en que realizan un feedback a sus colaboradores, mientras un 46,67% indican que si lo realizan cada cierto periodo.

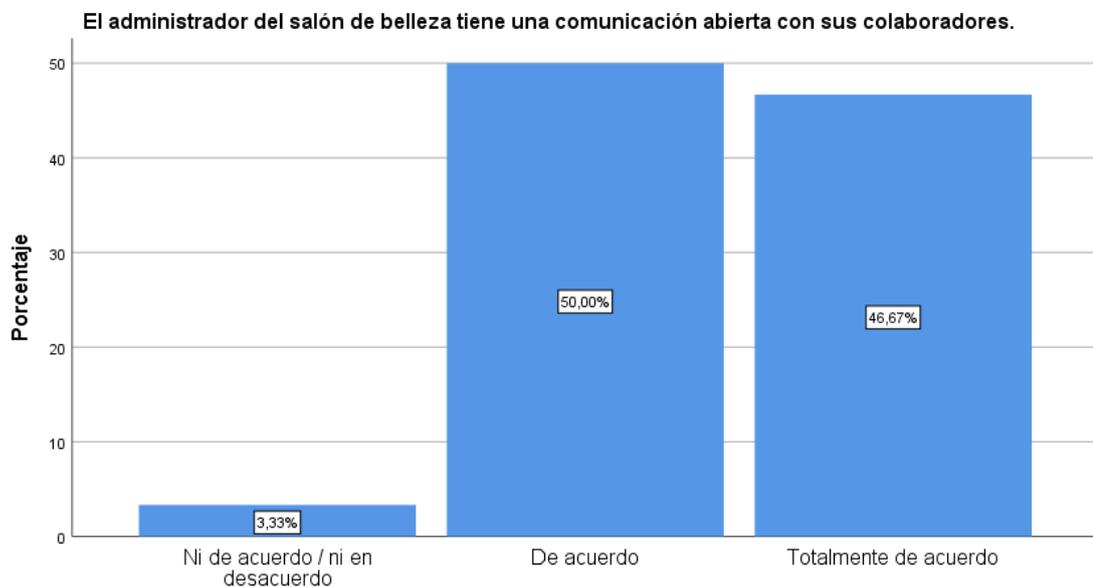


FIGURA 38. El administrador del salón de belleza tiene una comunicación abierta con sus colaboradores.

Existe un 50,00% que está en de acuerdo en que tienen una comunicación abierta con sus colaboradores, mientras un 3,33% ni está de acuerdo ni en desacuerdo de realizarlo.



FIGURA 39. El administrador del salón de belleza apoya en la resolución de problemas de forma inmediata a todo su personal.

Existe un 50,00% que está en de acuerdo en que apoyan a resolver los problemas de sus colaboradores de forma inmediata, mientras un 3,33% ni está de acuerdo ni en desacuerdo de realizarlo.

d. Resultado de la dimensión Innovación

Se desarrolló en la presente investigación un análisis indicador por indicador, que nos ayudará a entender de una manera más amplia el resultado de la dimensión Innovación.



FIGURA 40. El salón de belleza cuenta con WhatsApp Business.

Existe un 30,00% que se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo de tener una cuenta de WhatsApp Business, mientras un 60,00% está totalmente de acuerdo en tener dicha app.

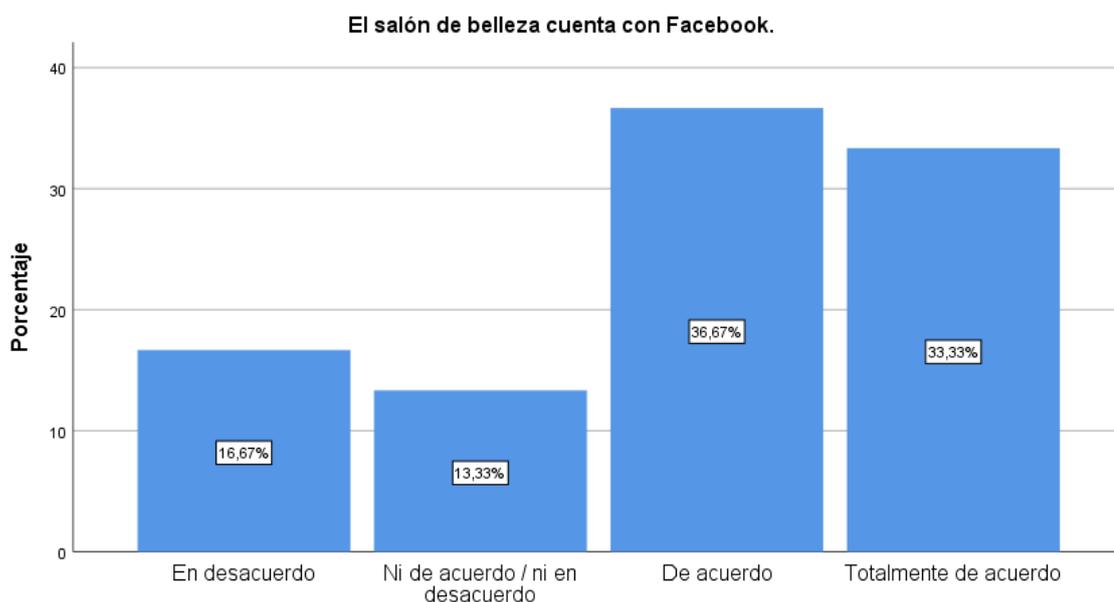


FIGURA 41. El salón de belleza cuenta con Facebook.

Existe un 16,67% que está en desacuerdo en que el salón de belleza cuente con una cuenta de Facebook, mientras un 36,67% está acuerdo tener una cuenta.

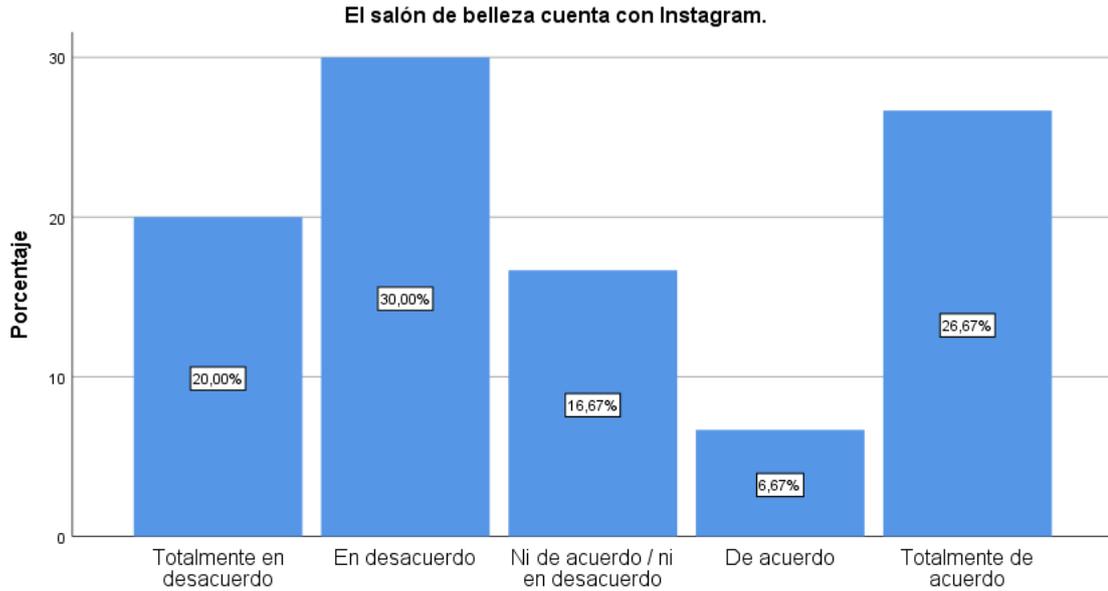


FIGURA 42. El salón de belleza cuenta con Instagram.

Existe un 30,00% que está en desacuerdo que su salón de belleza cuenta con una cuenta con Instagram, mientras un 26,67% está totalmente de acuerdo que si cuenta con dicha cuenta.

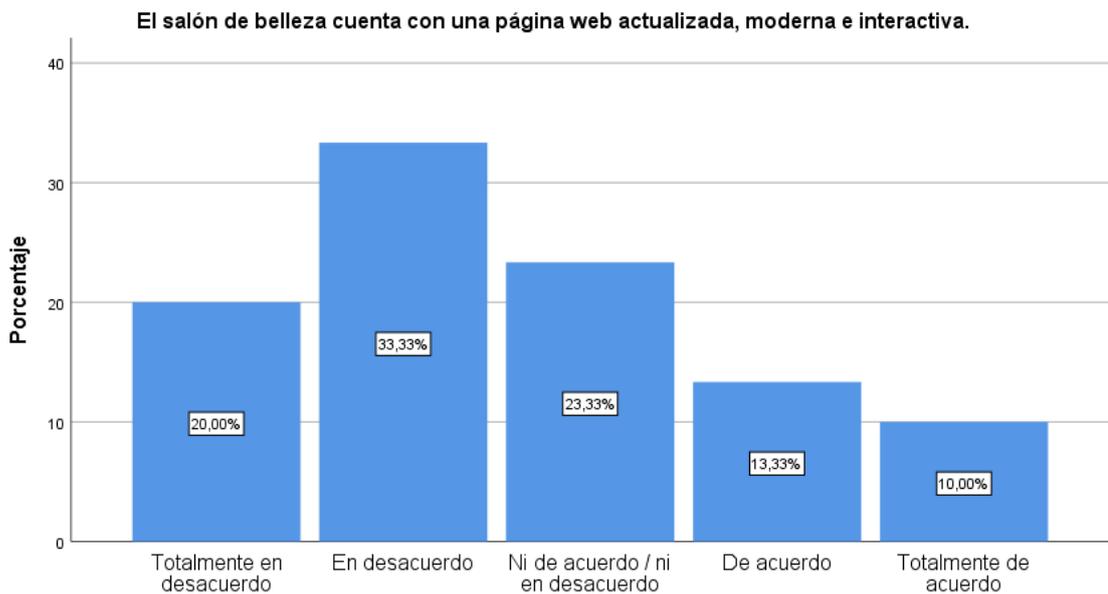


FIGURA 43. El salón de belleza cuenta con una página web actualizada, moderna e interactiva.

Existe un 33,33% que está en desacuerdo que cuenten con una página web, mientras un 13,33% está de acuerdo en que si cuenta con una página web actualizada, moderna e interactiva.

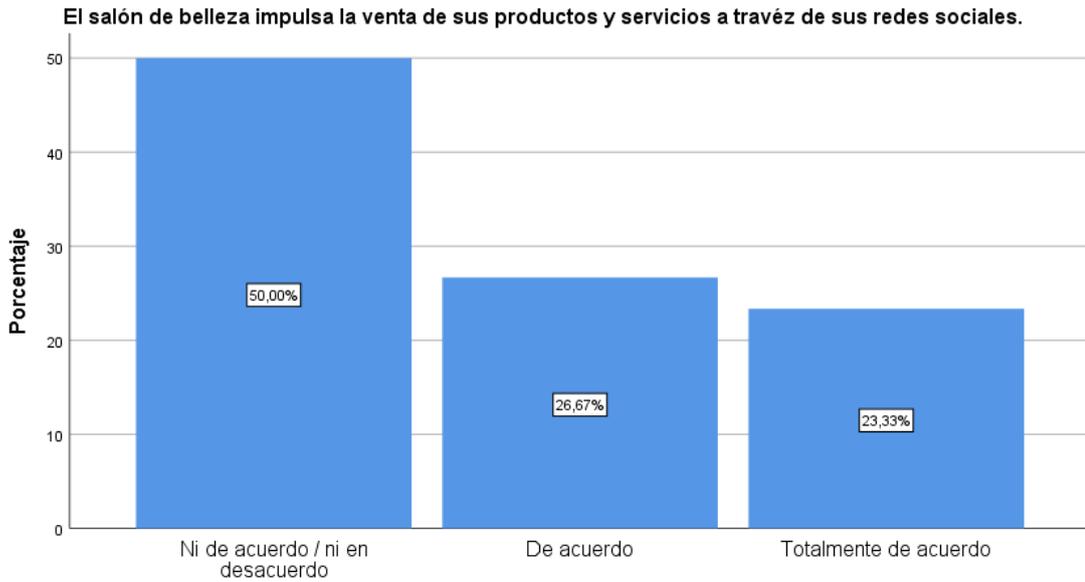


FIGURA 44. El salón de belleza impulsa la venta de sus productos y servicios a través de sus redes sociales.

Existe un 50,00% que está ni de acuerdo ni en desacuerdo de impulsar la venta de productos y servicios a través de sus redes sociales, mientras un 26,67% si lo realiza.

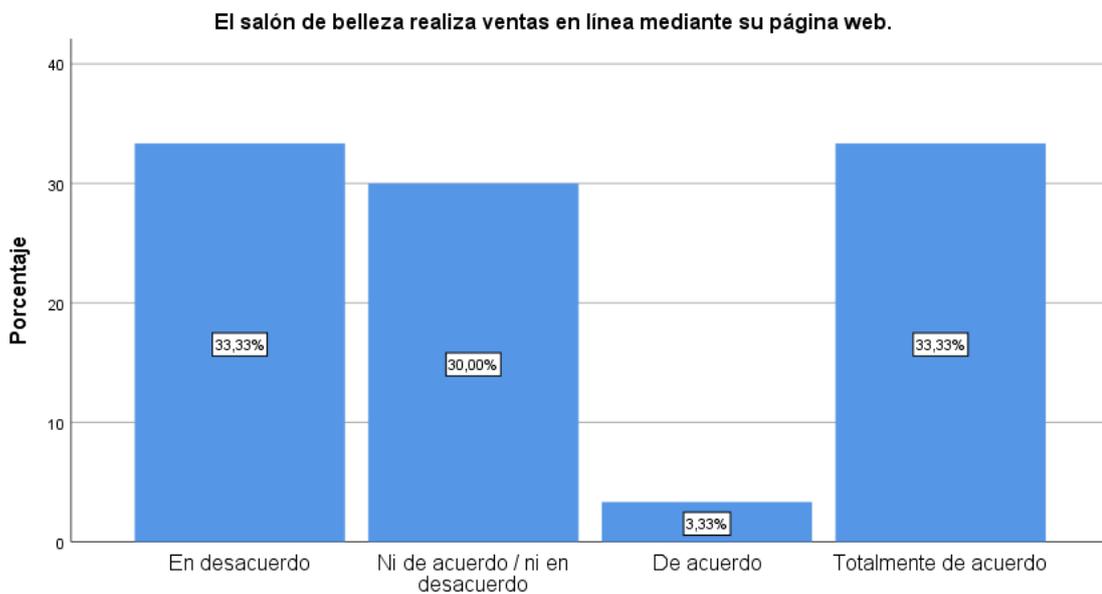


FIGURA 45. El salón de belleza realiza ventas en línea mediante su página web.

Existe un 33,33% que está en desacuerdo de ventas en línea a través de su página web, mientras el 33,33% está totalmente de acuerdo en que si usan este canal para generar ventas.

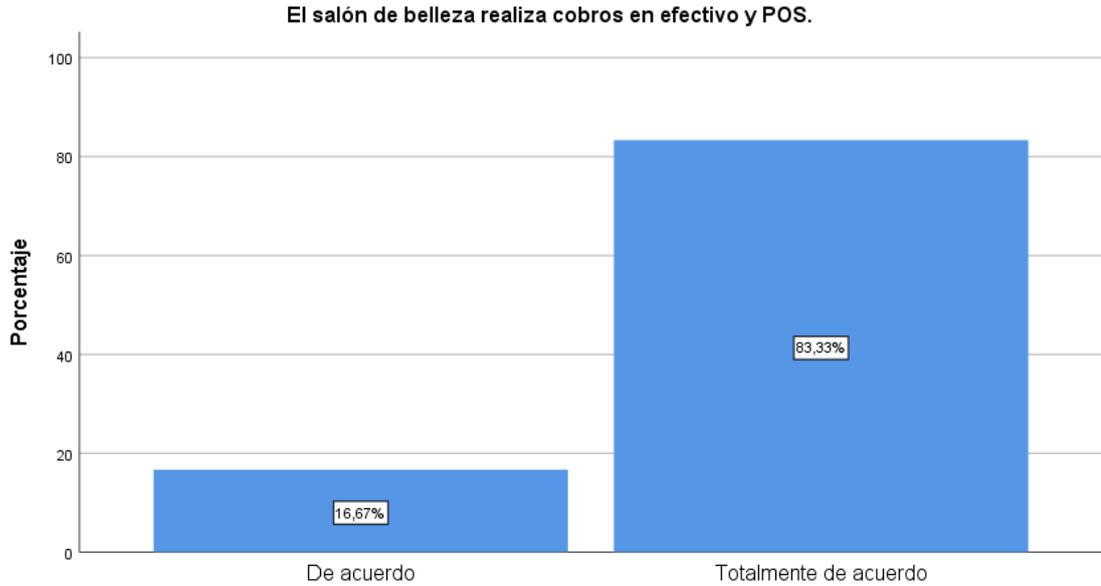


FIGURA 46. El salón de belleza realiza cobros en efectivo y POS. Existe un 63,33% que está totalmente de acuerdo en realizar cobros en efectivo y POS.

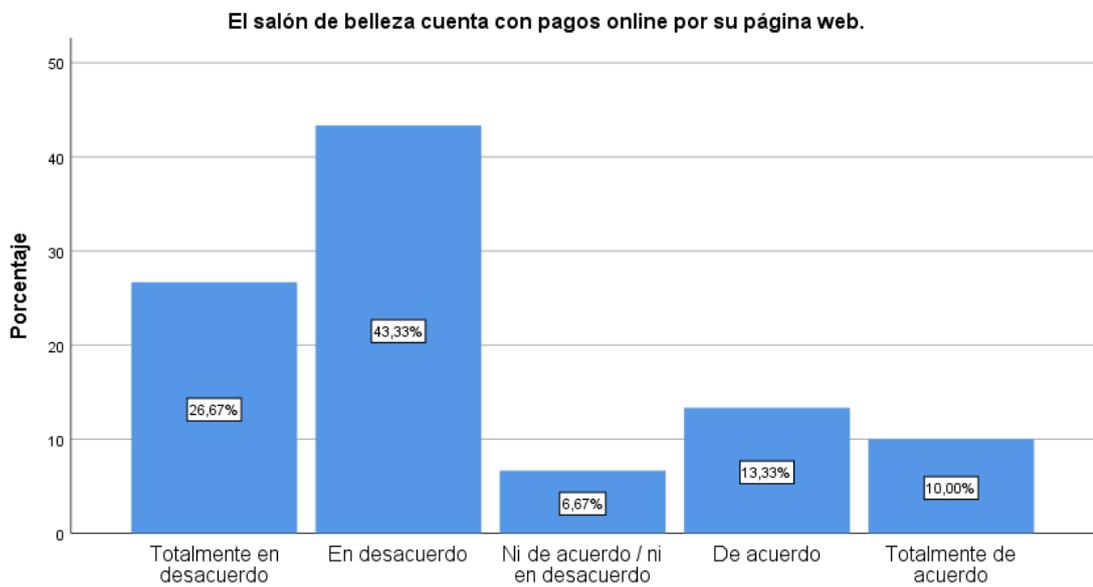


FIGURA 47. El salón de belleza cuenta con pagos online por su página web. Existe un 43,33% que está en desacuerdo de contar con pagos online por su página web, mientras un 13,33 está de acuerdo de si tener dicha gestión.

3.3. Prueba de normalidad

Ho: Los datos presentan una distribución normal

Ha: Los datos no presentan una distribución normal

Criterios de aceptabilidad:

Si la significancia es menor de 0.05, entonces se acepta la Ha, es decir los datos no siguen una distribución normal y por lo tanto el estadístico que se trabajará es de correlación de Spearman (se utiliza cuando los datos no siguen una distribución normal o son variables cualitativas ordinales).

Si la significancia es mayor a 0,05, entonces se acepta Ho, es decir los datos si siguen una distribución normal y por lo tanto el estadístico que se trabajará es la correlación de Pearson (se utiliza cuando los datos si siguen una distribución normal o son variables cuantitativas).

A continuación, la Tabla 1 detallará las pruebas de normalidad de la sumatoria de las variables Innovación y Desarrollo Empresarial.

Tabla 1
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INNOVACIÓN	0,232	30	0,000	0,853	30	0,001
DESARROLLO EMPRESARIAL	0,304	30	0,000	0,751	30	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

La muestra es 30, es decir como es menor a 50, entonces se analizó el resultado con Shapiro-Wilk, de lo contrario si fuera mayor a 50 se analizaría el resultado con Kolmogorov-Smirnova.

Como la sig. < 0.05 , se acepta la H_a , es decir los datos no siguen una frecuencia normal y por lo tanto el estadístico que se trabajará es la correlación no paramétrica de Spearman (Rho de Spearman).

3.4. Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General:

H_0 : La innovación no se relaciona positiva y significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

H_a : La innovación se relaciona positiva y significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

Criterio de aceptabilidad:

Si la sig. < 0.05 se acepta la H_a , es decir que la innovación si se relaciona de forma significativa con el desarrollo empresarial.

Por otro lado, para determinar si es positivo o negativo, y la magnitud de dicha relación, se analiza el coeficiente que nos arroja el software estadístico.

A continuación, la Tabla 2 detallará el análisis del coeficiente que arrojo el software estadístico:

Tabla 2

Correlación entre Innovación y el Desarrollo Empresarial

			SUMATORIA V1 INNOVACIÓN	SUMATORIA V2 DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	INNOVACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	0,224
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	30	30
	DESARROLLO EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	0,224	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	30	30

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

La sig. < 0.05 por lo tanto se acepta la Ha, es decir que la innovación si se relaciona de forma significativa con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

El coeficiente de 0,224 nos indica que la relación es positiva (el coeficiente es positivo).

Y para analizar la magnitud de dicha relación se toma en cuenta la Tabla 3 detallada a continuación:

Tabla 3

Grado de relación según coeficiente de correlación

<i>Grado de relación según coeficiente de correlación</i>	
RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Por lo tanto, se puede concluir que la relación es positiva media, ya que está en el intervalo de +0.11 a +0.50.

Hipótesis Específicas:

- a. La innovación del producto y servicio influye positivamente en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María

Ho: La innovación del producto no se relaciona positiva y significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

Ha: La innovación del producto se relaciona positiva y significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

Tabla 4

Correlación entre Innovación del Producto y Servicio y el Desarrollo Empresarial

			INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO Y SERVICIO	SUMATORIA V2 DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO Y SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,159
		Sig. (bilateral)	.	0,002
		N	30	30
	DESARROLLO EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,159	1,000
		Sig. (bilateral)	0,002	.
		N	30	30

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

CONCLUSIÓN:

La sig. < 0.05 por lo tanto se acepta la Ha, es decir que la innovación del producto y servicio si se relaciona de forma significativa con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

El coeficiente de 0,159 nos indica que la relación positiva mediana.

- b. La innovación en el Proceso influye positivamente en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

Ho: La innovación en el proceso no se relaciona positiva y significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

Ha: La innovación en el proceso se relaciona positiva y significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

Tabla 5

Correlación entre Innovación en el Proceso y el Desarrollo Empresarial

			INNOVACIÓN EN EL PROCESO	SUMATORIA V2 DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	INNOVACIÓN EN EL PROCESO	Coeficiente de correlación	1,000	,206
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	30	30
	DESARROLLO EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	,206	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	30	30

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

CONCLUSIÓN:

La sig. < 0.05 por lo tanto se acepta la Ha, es decir que la innovación en el proceso si se relaciona de forma significativa con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

El coeficiente de 0,206 nos indica que la relación es positiva media.

c. La innovación en el Modelo de Negocio influye positivamente en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

Ho: La innovación en el modelo de negocio no se relaciona positiva y significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

Ha: La innovación en el modelo de negocio se relaciona positiva y significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

Tabla 6

Correlación entre el Modelo de Negocio y el Desarrollo Empresarial

			INNOVACIÓN EN EL MODELO DE NEGOCIO	SUMATORIA V2 DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	INNOVACIÓN EN EL MODELO DE NEGOCIO	Coeficiente de correlación	1,000	,009
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	DESARROLLO EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	,009	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

CONCLUSIÓN:

La sig. < 0.05 por lo tanto se acepta la Ha, es decir que la innovación en el modelo de negocio si se relaciona de forma significativa con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

El coeficiente de 0,009 nos indica que la relación es positiva débil.

d. La innovación en el Marketing influye positivamente en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

Ho: La innovación en el Marketing de negocio no se relaciona positiva y significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

Ha: La innovación en el modelo de negocio se relaciona positiva y significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

Tabla 7

Correlación entre el Marketing y el Desarrollo Empresarial

			INNOVACIÓN EN EL MARKETING	SUMATORIA V2 DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	INNOVACIÓN EN EL MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,173
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	DESARROLLO EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	,173	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

CONCLUSIÓN:

La sig. < 0.05 por lo tanto se acepta la Ha, es decir que la innovación en el marketing si se relaciona de forma significativa con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

El coeficiente de 0,173 nos indica que la relación es positiva mediana.

e. La innovación en la Organización influye positivamente en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

Ho: La innovación en la organización de negocio no se relaciona positiva y significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

Ha: La innovación en la organización se relaciona positiva y significativamente con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

Tabla 8

Correlación entre la Organización y el Desarrollo Empresarial

			INNOVACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN	SUMATORIA V2 DESARROLLO EMPRESARIAL
Rho de Spearman	INNOVACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,364*
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	30	30
	DESARROLLO EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,364*	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	30	30

Fuente: Base de datos y IBM SPSS

CONCLUSIÓN:

La sig. < 0.05 por lo tanto se acepta la Ha, es decir que la innovación en la organización si se relaciona de forma significativa con el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María.

El coeficiente de 0,364 nos indica que la relación es positiva mediana.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis general, la cual establece que existe relación de dependencia (tabla 2) entre la innovación y el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Aznarán (2014), quien señala que el factor de innovar en una empresa influye para el desarrollo empresarial de esta, obteniendo como resultado un crecimiento en las ventas y un alto indicador en su rentabilidad. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

En lo que respecta a la relación de la innovación del producto y servicio y la variable desarrollo empresarial en este estudio se encuentra una relación positiva mediana (tabla 4).

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Lingán (2018) quien señala que el éxito sostenible de las micro y pequeñas empresas es debido a la relación que guarda la gestión empresarial, la publicidad y la inversión que estas realizan para la innovación y tecnología. De igual forma, Guimaray (2018) señala que la innovación en los productos a creado valor en la marca de la empresa, tiendo como resultado la fidelización de sus clientes, puesto que el producto va cambiando según él las necesidades de los clientes, teniendo este una relación con el desarrollo de la empresa, ayudando así a la rentabilidad de esta y su sostenibilidad a través del tiempo.

Por otro lado, Nogueira (2018), señala que la innovación cumple un rol importante dentro de las organizaciones, pero esta no siempre se traduce a crecimiento en ventas o

empleo, puesto que algunas empresas no cuentan con las condiciones adecuadas para aplicar estas nuevas actividades de desarrollo.

En lo que respecta a la relación de la innovación en el proceso y la variable desarrollo empresarial en este estudio se encuentra una relación positiva mediana (tabla 5).

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Zuñiga (2015) quien señala que la innovación llega a ser un factor importante para el rendimiento de las empresas, tanto para sus efectos económicos y no económicos, como el impacto del rendimiento interno del talento humano.

En lo que respecta a la relación de la innovación del modelo de negocio y la variable desarrollo empresarial en este estudio se encuentra una relación positiva débil (tabla 6).

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Gaitán (2017) quien señala que las empresas familiares son el mayor porcentaje del mercado, pero a su vez son las menos sostenibles por falta de innovación, lo cual las hace menos competitivas y sostenibles ante las condiciones de cambio del mercado que están buscando nuevas tendencias constantemente, por lo cual innovación del modelo de negocio es fundamental para el desarrollo de toda empresa.

En lo que respecta a la relación de la innovación del marketing y la variable desarrollo empresarial en este estudio se encuentra una relación positiva mediana (tabla 7).

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Guzmán (2015) quien señala el marketing es un factor importante para el desarrollo de las empresas, resaltando

específicamente la herramienta de web social, permitiendo estas analizar el nivel de satisfacción y saber que están buscando las personas a través de sus interacciones de publicaciones. De igual forma, Humpiri y Aquino (2017) comparten la importancia de la aplicación del marketing para el desarrollo de las empresas, ya que es bajo este estudio que las empresas presentan una diferenciación en sus productos y esto genera un incremento en sus ventas produciendo por resultado un desarrollo empresarial para todo tipo de empresa.

En lo que respecta a la relación de la innovación organizacional y la variable desarrollo empresarial en este estudio se encuentra una relación positiva mediana (tabla 8).

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Ccanahuire y Fuentes (2017) quien señala que la innovación organizacional es un factor importante dentro del desarrollo de las empresas, presentado como prueba los resultados del estudio de la empresa a analizar, que este tenía muchos errores al no usar ningún cambio en sus protocolos ni en la organización para el atraer clientes nuevos o ya frecuentes, teniendo como resultados un decrecimiento empresarial; lo cual sostiene su estudio indicando la importancia de la innovación organizacional para el desarrollo de las empresas.

4.2 Conclusiones

1. Se determinó que la innovación si influye en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, teniendo este un resultado positivo de correlación de 0,224 del coeficiente (tabla 2).
2. Se determinó que la innovación del producto y servicio influye positivamente en el desarrollo de las peluquerías de Jesús María, teniendo estas que adquirir productos y servicios nuevos o mejorar los ya existentes.
3. Se determinó que la innovación de los procesos influye positivamente en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, basándose estas en la implementación y/o mejora de sus procesos, la cual reduciría tiempos y mejoraría así mismo su rentabilidad de sus costos.
4. Se determinó que la innovación del modelo de negocio influye positivamente en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, teniendo que implementar cambios para mejoras de la forma en que se realiza la entrega de los productos y servicios a los clientes.
5. Se determinó como la innovación en el marketing influye positivamente en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, basándose en una nueva practica de comunicar lo que se está haciendo como por ejemplo rediseñar la imagen del salón, mostrando un catálogo de servicios y productos que sea fácil de entender, pero a su vez

cautivador, así mismo posicionando la marca del salón por diferentes redes sociales donde se pueda tener mayor llegada con los clientes nuevos y actuales del salón.

6. Se determinó como la innovación organizacional influye positivamente en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, teniendo estas que reestructurar sus áreas cada determinado tiempo para una mayor exhibición ya sea de los nuevos productos que se desee exponer, pero también para una mejor exposición de las áreas del salón.

4.3 Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos por el estudio realizado a través de la encuesta y toda la información obtenida por dichas investigaciones, se sugiere utilizar el tipo de investigación cualitativa para aquellos futuros investigadores que desean ampliar conocimientos.

Por otro lado, se recomienda a las empresas de salones de belleza de Jesús María usar nuevas estrategias para la aplicación de la innovación, puesto como ha dado resultado el estudio, es necesario innovar a través de la obtención de nuevos o mejorados productos y servicios, el proceso de ejecución en la atención y pagos, el modelo de negocio que puede ser ampliado al manejo de E-commerce, el marketing para publicitar los salones de manera correcta y la innovación organizacional, todos estas influyen positivamente para el desarrollo de las misma y así para poder mantenerse vigente durante el tiempo.

REFERENCIAS

- Alva S., y Cruz N. (2018). *El concurso StartUp Perú en la gestión de desarrollo de emprendimientos innovadores: Un análisis del caso de las percepciones de las StartUps beneficiarias de la 1° a la 4° generación* (Tesis de Titulación). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Aznarán D. (2014) *Determinantes de la rentabilidad empresarial en la industria de alimentos: Caso de la empresa Gloria S.A. 2000 – 2010* (Tesis de Titulación). Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Ccanahuire A., y Fuentes R. (2017). *Innovación estratégica comercial en una empresa de cuidados de belleza y salud, 2016* (Tesis de Titulación). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Celina H., y Campo A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Gronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, Vol. XXXIV N°4. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Del Carpio-Gallegos J., y Miralles F. (2019). Análisis cualitativo de los determinantes de la innovación en una economía emergente. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 161-175. Recuperado de <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.10>

- Fanarraga T. (2018). *Cultura de innovación y estrategia competitiva en la empresa Conexa S.A. sucursal del Perú en el distrito de San Isidro* (Tesis de Titulación). Universidad Autónoma del Perú.
- Guimaray L. (2018). *La innovación en las estrategias empresariales: Análisis de gestión estratégica de Alicorp en el mercado de detergentes en Lima, Perú, 2012 - 2015* (Tesis de Magister). Pontífice Universidad Católica del Perú.
- Gutierrez B., y Rubio A. (2018). *Influencia de la gestión de la innovación en el desempeño empresarial de la empresa familiar: aplicación al sector impresor en Colombia* (Tesis Doctoral). Universidad San Pablo CEU.
- Guzmán S. (2015). *El efecto de las redes sociales sobre la innovación y el desempeño empresarial en el sector hotelero español* (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Valencia.
- Humpiri G., y Aquino J. (2017). *Diagnóstico de innovación empresarial en la región de Arequipa 2016 - 2018* (Tesis de Titulación). Universidad Católica de Santa María.
- Huapaya T. (2013). *Modelo de innovación de micro y pequeñas empresas de un aglomerado industrial peruano: Caso CITEvid.* (Tesis de Titulación). Universidad de Piura.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, Informe Técnico (2020). *Demografía empresarial en el Perú, IV Trimestre 2019 N°1*. Recuperado de

<https://www.inei.gov.pe/buscador/?tbusqueda=cuantas+empresas+de+peluqueriahttp://abc.inei.gov.pe/abc-de-la-estadistica/abc/un-dia-en-cifras/#.Xqyr4C4zbIU>

Ibañez A. (2018). *La estrategia de innovación y su influencia en el desarrollo de la cultura innovadora en las MYPES exportadoras de jugo de fruta de Lima Metropolitana en el periodo del 2015 al 2017* (Tesis de Magister). Universidad Privada del Norte.

Lingán M. (2018). *Factores que influyen en el éxito sostenible de las MYPES de servicios en el mercado limeño* (Tesis de Titulación). Universidad ESAN.

Lambert I. (2016). *Cultura intraemprendedora y la innovación de los micros y pequeños empresarios del calzado, Trujillo Año 2016* (Tesis de Titulación). Universidad César Vallejo.

Nogueira M. (2018). *La innovación en el crecimiento: un análisis de las empresas españolas durante el período 2004-2014* (Tesis Doctoral). Universidad de de Santiago de Compostela.

Mondragón M. (2014). *Movimiento científico Vol. 8 (1):98-104*. Recuperado de <file:///C:/Users/wendy.ochoa/Downloads/Dialnet-UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978.pdf>

El Comercio (2018). *Perú es el quinto país más emprendedor en el mundo*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-quinto-pais-emprendedor-mundo-noticia-532878-noticia/>

Publicado por la OCDE (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Manual de Oslo, (3)*. Recuperado de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

Sector de belleza (2019). *Club Franquicia*. Recuperado de <http://clubfranquicia.pe/noticia/crecimiento-y-con-mayor-rentabilidad>

Valdez J. (2017). *La gestión del conocimiento y las TIC, su efecto de la innovación y el rendimiento de la PYME* (Tesis Doctoral). Universidad Politécnica de Cartagena.

Zuñiga C. (2015). *Impacto de la innovación en el rendimiento de las empresas turísticas en Colombia* (Tesis Doctoral). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Matriz Operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	
INNOVACIÓN	En la 3ª. Edición del Manual de Oslo (2005) se define que “una innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores”. (p.56)	Innovación en el producto o servicio	Productos o servicios nuevos productos o servicios mejorados	
		Innovación en el marketing	Nuevo o mejora del esquema de precios Promoción La comunicación con los clientes	
		Innovación en el modelo de negocio	Implementación de cambios y mejoras Modelo de pago	
		Innovación en los procesos	Aumentar productividad Reducir tiempos y costos Eliminar fallas Errores que generan desperdicio	
			Innovación organizacional	Reestructuración entre las áreas
			DESARROLLO EMPRESARIAL	Según Mieles; Albá; Briced Valdospin De Lucca y Vera indican que “el desarrollo empresarial se refiere al progreso que experimenta la empresa como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo. Conseguir una imagen corporativa o imagen de marca, consolidar una posición competitiva determinada, alcanzar un buen ambiente de trabajo o convertirse en una empresa socialmente responsable, son indicadores de desarrollo empresarial”
Cultura empresarial	Nivel de instalación de valores Experiencia del colaborador Rotación del personal Absentismo			
	Liderazgo	Integrador Orientador del trabajo Generador de confianza y seguridad		
		Innovación		

ANEXO n.º 2. Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>Problema de Investigación: ¿La innovación influye en el desarrollo empresarial de los salones de belleza de Jesús María, 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar como la innovación influye en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar como la innovación del producto y servicio influye en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020. Precisar como la innovación de los procesos influye en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020. Identificar como la innovación del modelo de negocio influye en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020. Conocer como la innovación en el marketing influye en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020. Analizar como la innovación organizacional influye en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020. 	<p>Hipótesis general: La aplicación de la innovación influye en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> La innovación del producto y servicio influye positivamente en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020. La innovación en el proceso influye positivamente en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020. La innovación del modelo de negocio influye positivamente en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020. La innovación del marketing influye positivamente en el desarrollo empresarial de las peluquerías de Jesús María, 2020. 	<p>1. Variable: Innovación</p> <p>2. Variable: Desarrollo Empresarial</p>	<p>Población: En Perú existen 13,871 negocios de salones de belleza, las cuales 8,261 pertenecen a la provincia de Lima. Información compartida por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).</p> <p>Muestra: Muestra de investigación no probabilística, es decir la elección de la muestra no se basó en procedimiento de mecanismos ni con base a fórmulas, aquí se tomó una decisión según lo que este deseaba analizar con la investigación, siendo la muestra compuesta por 30 salones de belleza pertenecientes al distrito de Jesús María.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Corte transversal - correlacional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Estadísticos: Alfa de Cronbach y Rho Spearman</p>

ANEXO n.º 3. Diseño de encuesta

ENCUESTA

Diseñado por Wendy Jhoselin Ochoa Sanchez

Título de tesis: La innovación y su relación con el desarrollo empresarial de los salones de belleza de Jesús María, en el año 2020

Las variables que se usaron fueron: Innovación y Desarrollo empresarial

A continuación, la encuesta:

INNOVACIÓN					
1. INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO Y SERVICIO					
1.1. Productos y servicios nuevos					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
01. El salón de belleza actualmente adquiere productos de lanzamiento para venta al público y uso en sus servicios.					
02. El salón de belleza actualmente promociona servicios nuevos cada cierto periodo.					
1.2. Productos y servicios mejorados					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
03. El salón de belleza actualmente capacita a su personal sobre los productos adquiridos.					
04. El salón de belleza anualmente actualiza sus servicios.					
2. INNOVACIÓN EN EL PROCESO					
2.1. Nuevos procesos					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
05. El salón de belleza adquiere una nueva plataforma web para gestionar sus ventas online.					
06. El salón de belleza adquiere nuevos equipos tecnológicos para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.					
2.2. Mejora de procesos					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
07. El salón de belleza mejora las técnicas de ventas de su personal mediante capacitaciones constantes.					
08. El salón de belleza mejora las formas de trabajo cada cierto periodo para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.					
2.3. Reducción de tiempos y costos					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
09. El salón de belleza mejora la gestión de compra, realizando un inventario de sus productos y materiales mensualmente.					
10. El salón de belleza adquiere una nueva forma de atención mediante la reservas de citas online.					
3. INNOVACIÓN EN EL MODELO DE NEGOCIO					
3.1. Implementación de cambios y mejoras en la forma en que hacemos entrega de nuestros productos y servicios a nuestros clientes					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
11. El salón de belleza realiza reparto por delivery de sus productos.					
12. El salón de belleza realiza asesoramientos online sobre tratamientos express faciales y capilares.					

4. INNOVACIÓN EN EL MARKETING					
4.1. Cambios de diseño o envasado					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
13. El salón de belleza mejoró la infraestructura del salón hace 1 año.					
14. El salón de belleza rediseña la imagen del salón anualmente.					
4.2. Tarificación o promoción de bienes o servicios					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
15. El salón de belleza cuenta con un catálogo de productos y un menú de servicios donde dan a conocer sus costos a los clientes.					
16. El salón de belleza cuenta con el plan membresías para los clientes frecuentes.					
17. El salón de belleza realiza eventos con descuentos exclusivos en fechas especiales, como Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, etc.					
4.3. Posicionamiento del producto y/o servicio					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
18. El salón de belleza impulsa su marca a través de paneles, revistas y propagandas de TV y RADIO.					
19. El salón de belleza participa en diferentes eventos como ferias, festivales y exposiciones de la belleza.					
5. INNOVACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN					
5.1. Restructuración entre las áreas					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
20. El salón de belleza realizó una restructuración de sus áreas hace 1 año, con el fin que este tenga una mayor exhibición hacia los clientes.					

DESARROLLO EMPRESARIAL					
1. CRECIMIENTO ECONÓMICO					
1.1. Productividad					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
21. El salón de belleza aumento el tráfico de clientes estos últimos meses.					
22. El salón de belleza aumentó la venta de productos estos últimos meses.					
1.2. Rentabilidad					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
23. El salón de belleza es rentable por el concepto de venta de servicios.					
24. El salón de belleza es rentable por el concepto de venta de productos.					
1.3. Tasa de empleo					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
25. El salón de belleza contrata nuevos colaboradores anualmente.					
26. El salón de belleza despide 1 o más personas anualmente.					
2. CULTURA EMPRESARIAL					
2.1. Adaptación de la cultura empresarial					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
27. Los colaboradores del salón de belleza comparten la cultura empresarial que esta empresa tiene.					
2.2. Experiencia del colaborador					
ESCALA					
	1	2	3	4	5
28. El salón de belleza realiza anualmente una encuesta de satisfacción a sus colaboradores.					

2.3. Rotación del personal	ESCALA				
	1	2	3	4	5
29. El salón de belleza cuenta con un alto índice de rotación de colaboradores.					
2.4. Absentismo	ESCALA				
	1	2	3	4	5
30. Los colaboradores del salón de belleza faltan injustificadamente.					
31. Los colaboradores del salón de belleza renuncian sin previo aviso.					
3. LIDERAZGO					
3.1. Integrador	ESCALA				
	1	2	3	4	5
32. El administrador del salón de belleza tiene como normativa realizar actividades de integración 1 vez al año.					
33. El administrador de salón de belleza tiene como iniciativa celebrar cumpleaños, fechas especiales y logros con todo su equipo.					
3.2. Orientador del trabajo	ESCALA				
	1	2	3	4	5
34. Los nuevos colaboradores del salón de belleza tienen un buen proceso de orientación.					
35. El dueño o administrador del salón realiza feedback a los colaboradores cada cierto periodo.					
3.3. Generador de confianza y seguridad	ESCALA				
	1	2	3	4	5
36. El administrador del salón de belleza tiene una comunicación abierta con sus colaboradores.					
37. El administrador del salón de belleza tiene una buena comunicación con sus colaboradores.					
38. El administrador del salón de belleza apoya en la resolución de problemas de forma inmediata a todo su personal.					
4. INNOVACIÓN					
4.1. Presencia en redes sociales y pagina web	ESCALA				
	1	2	3	4	5
39. El salón de belleza cuenta con WhatsApp Business.					
40. El salón de belleza cuenta con Facebook.					
41. El salón de belleza cuenta con Instagram.					
42. El salón de belleza cuenta con una página web actualizada, moderna e interactiva.					
4.2. Venta Ecommerce	ESCALA				
	1	2	3	4	5
43. El salón de belleza impulsa la venta de sus productos y servicios a través de sus redes sociales.					
44. El salón de belleza realiza ventas en línea mediante su página web.					
4.3. Aparatos que usa para cobrar	ESCALA				
	1	2	3	4	5
45. El salón de belleza realiza cobros en efectivo y POS.					
46. El salón de belleza cuenta con pagos online por su página web.					

ANEXO n.º 4. Ficha de validación de encuestas
VALIDACIÓN DEL EXPERTO: David Edicson Zelaya Herrera


Diseñado por Wendy Jhoselin Ochoa Sanchez

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN Y EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LOS SALONES DE BELLEZA

Estimado(a) Experto(a):

Reciba nuestro cordial saludo, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la relación entre la innovación y el desarrollo empresarial. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los 46 ítems en los 3 criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	DAVID EDICSON ZELAYA HERRERA		
Sexo	<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer	
Años de experiencia profesional; (desde la obtención del título)	15 años		
Grado académico:	<input type="checkbox"/> Bachiller	<input type="checkbox"/> Magister	<input type="checkbox"/> Doctor
Área de formación académica	<input type="checkbox"/> Clínica	<input type="checkbox"/> Educativa	<input type="checkbox"/> Social
	<input type="checkbox"/> Organizacional	<input type="checkbox"/> Otro:	
Áreas de experiencia profesional	15 años		
Tiempo de experiencia profesional en el área	<input type="checkbox"/> 2 a 4 años	<input type="checkbox"/> 5 a 10 años	<input type="checkbox"/> 10 años a más

II. Breve explicación del constructo

La innovación puede conceptualizar como: El actor de innovar, entendiéndose así al cambio que introduce novedades, el cual se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorar, pero también es posible la implementación de elementos nuevos.

El desarrollo empresarial puede conceptualizar como: El desarrollo empresarial se refiere al progreso que experimenta la empresa como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial, para ello se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 1), “relevante para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 1), “coherente para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

ITEMS		Relevante			Coherente			Claro			Sugerencias			
INNOVACIÓN														
N°	Ítems	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	El salón de belleza actualmente adquiere productos de lanzamiento.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Definir "producto de lanzamiento"
2	El salón de belleza actualmente promociona servicios nuevos cada cierto periodo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	El salón de belleza actualmente capacita a su personal sobre los productos adquiridos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	El salón de belleza cada cierto periodo actualiza sus servicios.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Especificar el periodo
5	El salón de belleza adquiere una nueva plataforma para gestionar sus ventas online.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Especificar la plataforma
6	El salón de belleza adquiere nuevos equipos de desarrollo para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

7	El salón de belleza mejora las técnicas de ventas de su personal mediante capacitaciones constantes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	El salón de belleza mejora las formas de trabajo cada cierto periodo para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	El salón de belleza mejora la gestión de compra, realizando un inventario de sus productos y materiales mensualmente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	El salón de belleza adquiere el protocolo de atención mediante la reservas de citas online.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	El salón de belleza realiza reparto por Delivery de sus productos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	El salón de belleza realiza asesoramientos online sobre tratamientos Express faciales y capilares.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	El salón de belleza cuenta con merchandising que obsequia a sus clientes frecuentes y nuevos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	Los materiales del salón de belleza, tales como toallas, capas y mandiles, llevan la marca del salón.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	El salón de belleza cuenta con un catálogo de productos y un menú de servicios donde dan a conocer sus costos a los clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	El salón de belleza cuenta con el plan membresías para los clientes frecuentes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
17	El salón de belleza realiza eventos con descuentos exclusivos en fechas especiales, como Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, etc.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	El salón de belleza impulsa su marca a través de paneles, revistas y propagandas de TV y RADIO.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
19	El salón de belleza participa en diferentes eventos como ferias, festivales y exposiciones de la belleza.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	El salón de belleza realizó una reestructuración de sus áreas, con el fin que este tenga una mayor exhibición hacia los clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	¿ Hace un año, dos años, tres años?

ITEMS		Relevante			Coherente			Claro			Sugerencias			
DESARROLLO EMPRESARIAL														
N°	Ítems	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	El salón de belleza aumento el tráfico de clientes estos últimos meses.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Considerar que el tráfico muy probablemente se han visto afectado por la pandemia.
2	El salón de belleza aumentó la venta de productos estos últimos meses.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Probablemente se han visto afectado por la pandemia
3	El salón de belleza tiene una rentabilidad mayor a 40% obtenida por venta servicios.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Probablemente se han visto afectado por la pandemia
4	El salón de belleza tiene una rentabilidad mayor a 40% obtenida por venta de productos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Probablemente se han visto afectado por la pandemia
5	El salón de belleza tiene en su staff más de 2 estilistas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	El salón de belleza contrato 1 personal adicional a finales del año 2019.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	Los colaboradores del salón de belleza adoptaron la cultura empresarial en menos de 3 meses de sus ingresos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	El salón de belleza realiza anualmente una encuesta de satisfacción anónima a sus colaboradores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	Los colaboradores del salón de belleza renuncian antes de los 3 meses de prueba.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	El salón de belleza contrata nuevo personal cada 6 meses.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	Los colaboradores del salón de belleza solicitan permisos para llegar tarde más de 1 vez al mes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	Los colaboradores del salón de belleza solicitan permisos para ausentarse más de 1 vez al mes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	El dueño del salón de belleza tiene como normativa realizar actividades de integración 1 vez al año.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	El dueño de salón de belleza tiene como iniciativa celebrar cumpleaños, fechas especiales y logros con todo su equipo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

15	Los colaboradores nuevos del salón de belleza tienen un proceso de orientación de 1 meses.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	El dueño o administrador del salón realiza Feedback a los colaboradores cada cierto periodo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Definir el periodo
17	El dueño del salón de belleza tiene una comunicación abierta con sus colaboradores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	El dueño del salón de belleza brinda su teléfono y correo personal a sus colaboradores para una comunicación inmediata.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
19	El dueño del salón de belleza apoya en la resolución de problemas de forma inmediata a todo su personal.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20	El salón de belleza cuenta con redes sociales tales como FACEBOOK e INSTAGRAM.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
21	El salón de belleza cuenta con una página web actualizada, moderna e interactiva.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
22	El salón de belleza impulsa la venta de sus productos y servicios a través de sus redes sociales.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
23	El salón de belleza realiza ventas en línea mediante su página web.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
24	El salón de belleza realiza cobros en efectivo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
25	El salón de belleza realiza cobros con POS.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
26	El salón de belleza cuenta con pagos online por su página web.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

DAVID ZELAYA

DNI 42505023

MBA - INGENIERO INFORMATICO

VALIDACIÓN DEL EXPERTO: Hernan Vargas Llontop


Diseñado por Wendy Jhoselin Ochoa Sanchez

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN Y EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LOS SALONES DE BELLEZA

Estimado(a) Experto(a):

Reciba nuestro cordial saludo, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la relación entre la innovación y el desarrollo empresarial. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los 46 ítems en los 3 criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Hernán Vargas Llontop		
Sexo	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>	
Años de experiencia profesional; (desde la obtención del título)	15 años		
Grado académico:	Bachiller <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Magister	Doctor <input type="checkbox"/>
Área de formación académica	Clinica <input type="checkbox"/>	Educativa <input type="checkbox"/>	Social <input type="checkbox"/>
	Organizacional <input type="checkbox"/>	Otro: Adm. Gestión <input type="checkbox"/>	
Áreas de experiencia profesional	15 años		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años <input type="checkbox"/>	5 a 10 años <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> 10 años a más

II. Breve explicación del constructo

La innovación puede conceptualizar como: El actor de innovar, entendiéndose así al cambio que introduce novedades, el cual se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorar, pero también es posible la implementación de elementos nuevos.

El desarrollo empresarial puede conceptualizar como: El desarrollo empresarial se refiere al progreso que experimenta la empresa como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la motivación se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar la motivación" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar la motivación" (puntaje 1), "relevante para evaluar la motivación" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar la motivación" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3 ✓

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la motivación" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la motivación" (puntaje 1), "coherente para evaluar la motivación" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la motivación" (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3 ✓

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3 ✓

ITEMS		Relevante			Coherente			Claro			Sugerencias			
INNOVACIÓN														
N°	Ítems													
1	El salón de belleza actualmente adquiere productos de lanzamiento para venta al público y uso en sus servicios.	0	1	2	3 ✓	0	1	2	3 ✓	0	1	2	3 ✓	
2	El salón de belleza actualmente promociona servicios nuevos cada cierto periodo.	0	1	2	3 ✓	0	1	2	3 ✓	0	1	2	3 ✓	
3	El salón de belleza actualmente capacita a su personal sobre los productos adquiridos.	0	1	2	3 ✓	0	1	2	3 ✓	0	1	2	3 ✓	

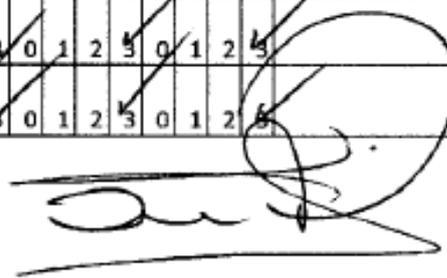
4	El salón de belleza anualmente actualiza sus servicios.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5	El salón de belleza adquiere una nueva plataforma web para gestionar sus ventas online.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
6	El salón de belleza adquiere nuevos equipos tecnológicos para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
7	El salón de belleza mejora las técnicas de ventas de su personal mediante capacitaciones constantes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8	El salón de belleza mejora las formas de trabajo cada cierto periodo para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
9	El salón de belleza mejora la gestión de compra, realizando un inventario de sus productos y materiales mensualmente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
10	El salón de belleza adquiere una nueva forma de atención mediante la reservas de citas online.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
11	El salón de belleza realiza reparto por delivery de sus productos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
12	El salón de belleza realiza asesoramientos online sobre tratamientos express faciales y capilares.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
13	El salón de belleza mejoró la infraestructura del salón hace 1 año.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
14	El salón de belleza rediseña la imagen del salón anualmente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
15	El salón de belleza cuenta con un catálogo de productos y un menú de servicios donde dan a conocer sus costos a los clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
16	El salón de belleza cuenta con el plan membresías para los clientes frecuentes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

17	El salón de belleza realiza eventos con descuentos exclusivos en fechas especiales, como Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, etc.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
18	El salón de belleza impulsa su marca a través de paneles, revistas y propagandas de TV y RADIO.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
19	El salón de belleza participa en diferentes eventos como ferias, festivales y exposiciones de la belleza.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20	El salón de belleza realizó una restructuración de sus áreas hace 1 año, con el fin que este tenga una mayor exhibición hacia los clientes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

	ITEMS	Relevante	Coherente	Claro	Sugerencias
DESARROLLO EMPRESARIAL					
N°	Ítems				
1	El salón de belleza aumento el tráfico de clientes estos últimos meses.	0	1	2	3
2	El salón de belleza aumentó la venta de productos estos últimos meses.	0	1	2	3
3	El salón de belleza es rentable por el concepto de venta de servicios.	0	1	2	3
4	El salón de belleza es rentable por el concepto de venta de productos.	0	1	2	3
5	El salón de belleza contrata nuevos colaboradores anualmente.	0	1	2	3
6	El salón de belleza despide 1 o más personas anualmente.	0	1	2	3
7	Los colaboradores del salón de belleza comparten la cultura empresarial que esta empresa tiene.	0	1	2	3
8	El salón de belleza realiza anualmente una encuesta de satisfacción a sus colaboradores.	0	1	2	3

9	El salón de belleza cuenta con un alto índice de rotación de colaboradores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
10	Los colaboradores del salón de belleza faltan injustificadamente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
11	Los colaboradores del salón de belleza renuncian sin previo aviso.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
12	El administrador del salón de belleza tiene como normativa realizar actividades de integración 1 vez al año.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
13	El administrador de salón de belleza tiene como iniciativa celebrar cumpleaños, fechas especiales y logros con todo su equipo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
14	Los nuevos colaboradores del salón de belleza tienen un buen proceso de orientación.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
15	El dueño o administrador del salón realiza feedback a los colaboradores cada cierto periodo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
16	El administrador del salón de belleza tiene una comunicación abierta con sus colaboradores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
17	El administrador del salón de belleza tiene una buena comunicación con sus colaboradores.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
18	El administrador del salón de belleza apoya en la resolución de problemas de forma inmediata a todo su personal.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
19	El salón de belleza cuenta con WhatsApp Business.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20	El salón de belleza cuenta con Facebook.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
21	El salón de belleza cuenta con Instagram. Resultado web con enlaces de partes del sitio Instagram.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

22	El salón de belleza cuenta con una página web actualizada, moderna e interactiva.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
23	El salón de belleza impulsa la venta de sus productos y servicios a través de sus redes sociales.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
24	El salón de belleza realiza ventas en línea mediante su página web.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
25	El salón de belleza realiza cobros en efectivo y POS.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
26	El salón de belleza cuenta con pagos online por su página web.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3



VALIDACIÓN DEL EXPERTO: Alfredo Martin Berrospi Ytashashi



Diseñado por Wendy Jhoselin Ochoa Sanchez

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN Y EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LOS SALONES DE BELLEZA

Estimado(a) Experto(a):

Reciba nuestro cordial saludo, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la relación entre la innovación y el desarrollo empresarial. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los 46 ítems en los 3 criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	ALFREDO MARTIN BERROSPI YTAHASHI		
Sexo	Varón <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>	
Años de experiencia profesional; (desde la obtención del título)	15 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor <input type="checkbox"/>
Área de formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: Ingeniería de Minas	
Áreas de experiencia profesional	15 años	Gerencia de Proyectos	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más <input checked="" type="checkbox"/>

II. Breve explicación del constructo

La innovación puede conceptualizar como: El actor de innovar, entendiéndose así al cambio que introduce novedades, el cual se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorar, pero también es posible la implementación de elementos nuevos.

El desarrollo empresarial puede conceptualizar como: El desarrollo empresarial se refiere al progreso que experimenta la empresa como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial, para ello se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 1), “relevante para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 1), “coherente para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la innovación y el desarrollo empresarial” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

ITEMS	Relevante				Coherente				Claro				Sugerencias
	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
INNOVACIÓN													
INNOVACIÓN													
N° Ítems	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1 El salón de belleza actualmente adquiere productos de lanzamiento.				X				X				X	
2 El salón de belleza actualmente promociona servicios nuevos cada cierto periodo.				X				X				X	
3 El salón de belleza actualmente capacita a su personal sobre los productos adquiridos.				X				X				X	
4 El salón de belleza cada cierto periodo actualiza sus servicios.				X				X				X	
5 El salón de belleza adquiere una nueva plataforma para gestionar sus ventas online.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	

6	El salón de belleza adquiere nuevos equipos de desarrollo para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
7	El salón de belleza mejora las técnicas de ventas de su personal mediante capacitaciones constantes.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
8	El salón de belleza mejora las formas de trabajo cada cierto periodo para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	X	2	3	FORMAS DE TRABAJO? NO ESTA REPETIDO?
9	El salón de belleza mejora la gestión de compra, realizando un inventario de sus productos y materiales mensualmente.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
10	El salón de belleza adquiere el protocolo de atención mediante la reservas de citas online.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
11	El salón de belleza realiza reparto por Delivery de sus productos.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
12	El salón de belleza realiza asesoramientos online sobre tratamientos Express faciales y capilares.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
13	El salón de belleza cuenta con merchandising que obsequia a sus clientes frecuentes y nuevos.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
14	Los materiales del salón de belleza, tales como toallas, capas y mandiles, llevan la marca del salón.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
15	El salón de belleza cuenta con un catálogo de productos y un menú de servicios donde dan a conocer sus costos a los clientes.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
16	El salón de belleza cuenta con el plan membresías para los clientes frecuentes.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
17	El salón de belleza realiza eventos con descuentos exclusivos en fechas especiales, como Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Mujer, etc.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
18	El salón de belleza impulsa su marca a través de paneles, revistas y propagandas de TV y RADIO.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
19	El salón de belleza participa en diferentes eventos como ferias, festivales y exposiciones de la belleza.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	

20	El salón de belleza realizó una restructuración de sus áreas, con el fin que este tenga una mayor exhibición hacia los clientes.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
	ITEMS	Relevante				Coherente				Claro				Sugerencias
DESARROLLO EMPRESARIAL														
N°	Ítems													
1	El salón de belleza aumento el tráfico de clientes estos últimos meses.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
2	El salón de belleza aumentó la venta de productos estos últimos meses.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
3	El salón de belleza tiene una rentabilidad mayor a 40% obtenida por venta servicios.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
4	El salón de belleza tiene una rentabilidad mayor a 40% obtenida por venta de productos.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
5	El salón de belleza tiene en su staff más de 2 estilistas.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
6	El salón de belleza contrato 1 personal adicional a finales del año 2019.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
7	Los colaboradores del salón de belleza adoptaron la cultura empresarial en menos de 3 meses de sus ingresos.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	DEBERIA DE DECIR "DE SU INGRESO"
8	El salón de belleza realiza anualmente una encuesta de satisfacción anónima a sus colaboradores.	0	1	2	X	0	X	2	3	0	1	2	X	NO ES COHERENTE QUE COMO HACE LA ENCUESTA DEBE TENER DESARROLLO EMPRESARIAL
9	Los colaboradores del salón de belleza renuncian antes de los 3 meses de prueba.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
10	El salón de belleza contrata nuevo personal cada 6 meses.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
11	Los colaboradores del salón de belleza solicitan permisos para llegar tarde más de 1 vez al mes.	0	1	2	X	0	X	2	3	0	1	2	X	DESARROLLO EMPRESARIAL Y PERMISOS ?
12	Los colaboradores del salón de belleza solicitan permisos para ausentarse más de 1 vez al mes.	0	1	2	X	0	X	2	3	0	1	2	X	DESARROLLO EMPRESARIAL Y PERMISOS ?
13	El dueño del salón de belleza tiene como normativa realizar actividades de integración 1 vez al año.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	

14	El dueño de salón de belleza tiene como iniciativa celebrar cumpleaños, fechas especiales y logros con todo su equipo.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
15	Los colaboradores nuevos del salón de belleza tienen un proceso de orientación de 1 meses.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
16	El dueño o administrador del salón realiza Feedback a los colaboradores cada cierto periodo.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
17	El dueño del salón de belleza tiene una comunicación abierta con sus colaboradores.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
18	El dueño del salón de belleza brinda su teléfono y correo personal a sus colaboradores para una comunicación inmediata.	0	1	2	X	0	X	2	3	0	1	2	X
19	El dueño del salón de belleza apoya en la resolución de problemas de forma inmediata a todo su personal.	0	1	2	X	0	X	2	3	0	1	2	X
20	El salón de belleza cuenta con redes sociales tales como FACEBOOK e INSTAGRAM.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
21	El salón de belleza cuenta con una página web actualizada, moderna e interactiva.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
22	El salón de belleza impulsa la venta de sus productos y servicios a través de sus redes sociales.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
23	El salón de belleza realiza ventas en línea mediante su página web.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
24	El salón de belleza realiza cobros en efectivo.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
25	El salón de belleza realiza cobros con POS.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X
26	El salón de belleza cuenta con pagos online por su página web.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X



ALFREDO MARTÍN BERROSPI YTAHASHI

DNI 08271350

MBA Ingeniero de Minas