



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**GESTIÓN DE CALIDAD EN LA CAPACITACIÓN DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
PELUQUERÍAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018**

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

AUTORA

**CASTILLO RAMIREZ, IRMA BELINDA
ORCID: 0000-0002-5206-6322**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

HUARAZ- PERÚ

2021

1. Título de la tesis:

Gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018

2. Equipo de Trabajo

AUTORA

Castillo Ramirez, Irma Belinda

ORCID: 0000-0002-5206-6322

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Huaraz, Perú

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de
Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela
Profesional de Administración, Huaraz, Perú

JURADO

ROSILLO DE PURIZACA MARIA DEL CARMEN

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

SALINAS GAMBOA, JOSE GERMAN

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

MINO ASECIO, MARIA ISABEL

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

3. Firma del jurado y asesor

ROSILLO DE PURIZACA MARIA DEL CARMEN

ORCID ID: 0000-0003-2177 -5676

Presidenta

SALINAS GAMBOA, JOSE GERMAN

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

MINO ASENCIO, MARIA ISABEL

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

ASESOR

4. Agradecimiento y/o dedicatoria

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo más grande y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

A mi familia, por su enorme paciencia, comprensión y apoyo en todos estos años, gracias a ustedes he logrado uno de mis metas.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi pequeño hijo Emanuel Franco, porque su presencia ha sido y será siempre el motivo más grande que me ha impulsado para lograr esta meta, por su comprensión y tolerancia

Dedico a mi familia, porque gracias a su cariño, guía y apoyo he llegado a realizar uno de mis anhelos más grandes de mi vida, fruto del inmenso apoyo, amor y confianza que en mi se depositó y con los cuales he logrado terminar mis estudios profesionales que constituyen el legado más grande que pudiera recibir y por lo cual les viviré eternamente agradecido.
Con cariño y respeto

5. Resumen y abstract

Resumen

Las Micro y Pequeñas empresas del rubro peluquerías, tienen dificultades en la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente, porque hoy en día la mayoría de las empresas de este rubro no usan diferentes estrategias para una buena gestión apoyándose con las capacitaciones, es por eso que no les permiten ser exitosas; su objetivo fue: Determinar las características de la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018. Su metodología fue: diseño no experimental – descriptivo, la población de 80 Mypes, la muestra de 66, su técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario. Sus resultados principales fueron: el 40.9% dicen que en la empresa casi siempre buscan métodos que permiten alcanzar objetivos, el 39.4% opinan que casi siempre se forman adecuadamente mostrando interés por las necesidades de los clientes, el 31.8% opinan que se capacita algunas veces para entender las necesidades que tienen los clientes. Conclusión: Se determinó las características de la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente, en el cual se evidencia en las empresas del rubro en estudio, la existencia de medidas correctivas de parte de los representantes para prevenir y detectar errores en la empresa, contando con personales capacitados que cumplen de manera eficiente en su mayoría con sus funciones, mostrando interés por los clientes en sus necesidades y de ese modo las empresas de este rubro atraerán clientes potenciales.

Palabras Claves: Calidad, Capacitación, Gestión y MYPE.

Abstract

The expressions of Micro and Small of the category of clients, ten certificates and the management of the client and the capacity of the lawyers of the client, the high level and the mayor of the elderly, are not different strategies for a unique management capacity of because it doesn't allow permissions to see the output; Its objective was: Determination of the characteristics of client management and client capacity of micro and employees in the service sector, section of the Ministry of Education of Huaraz, 2018. This methodology is: non-experimental design - descriptive, location of 80 Mypes, the 66 wall, the enclosure technology and instrument of choice. The result is mainly: with 40.9% of which is available on buses, with methods to allow other objects, or 39.4% with the latter in the form of additional funds for customer vacancies, or 31.8% with Ability to understand the needs of dozens of clients. Conclusion: The determination of the characteristics of the client and the capacity of the client's attentions, as well as the evidence and expressions of the heading and the study, the existence of the media corrections of the representatives of the investigators and detectors in the case. With personal capabilities that can be handled efficiently and supremely with their roles, most of them are interconnected with customers and are in the way of expressing the best possible potential for the customer.

Key Words: Quality, Training, Management and MYPE.

6. Contenido

1. Título de la tesis:.....	ii
2. Equipo de Trabajo.....	iii
3. Firma del jurado y asesor.....	iv
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	v
5. Resumen y abstract.....	vii
6. Contenido.....	ix
7. Índice de tablas.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases Teóricas de la investigación.....	17
2.3. Marco conceptual.....	34
III. Hipótesis.....	36
IV. Metodología.....	36
4.1. Diseño de la investigación.....	36
4.2. Población y muestra.....	37
4.3. Definición y operacionalización.....	39
4.4. Técnicas e instrumentos.....	42
4.5. Plan de análisis.....	42
4.6. Matriz de consistencia.....	43
4.7. Principios éticos.....	45
V. Resultados.....	46
5.1. Resultados.....	46
5.2. Análisis de los resultados.....	46
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	75
Referencias bibliográficas.....	79
Anexos.....	83

7. Índice de tablas y figuras

Contenido	Pág.
Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018	46
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas rubro del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz.	47
Tabla 3. Características principales de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018.	48
Tabla 4. Características principales en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018.	49

I. Introducción

El presente trabajo de investigación derivó de la línea de investigación denominada: “Gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas”.

Se eligió el tema de gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018, porque hoy en día la mayoría de las empresas de este rubro no usan diferentes estrategias para una buena gestión apoyándose con las capacitaciones, es por eso que no les permiten ser exitosas.

Las microempresas de todos los países se enfrentan a dificultades para garantizar su desarrollo como una asociación financiera, esta es una de las razones por el cual se considera de gran importancia para los representantes distinguir y aplicar métodos o técnicas adecuadas para enfrentar la nueva condición competitiva. Un enfoque para lograr esto, es a través de una gestión de calidad que se convierta en un componente importante para las peluquerías y así abordar los problemas y necesidades de los clientes, lo cual consideran como una actividad excepcionalmente estimada.

Tener empleados capacitados, es un requisito principal en cualquier entidad empresarial a nivel internacional, nacional, regional y local, ya que garantiza una gran parte de su logro. Por lo tanto, las MYPES con personal ineficientemente preparado, frecuentemente no califican al ofrecer servicios y productos en los mercados solicitantes, por lo que incluso a futuro puede verse debilitado por una oferta superior de la competencia (Van y Gómez, 2011).

La prueba más importante para la mayor parte de las MYPE de Latinoamérica en los años posteriores, es el desarrollo de su negocio.

Específicamente, sus dificultades fundamentales son de agrandar su negocio, desarrollar actividades, agrandar la lista de clientes, incrementar las ventas, obtener inventarios, realizar la compra de herramientas y equipos para brindar a los clientes un servicio eficiente, según lo indique el rubro en la que se crean. (Yamakawa, Del Castillo, Baldeón y Espinoza , 2010).

En España, el sector peluquerías, Spa y maquillajes ha crecido un 13% desde el año 2006, a nivel mundial es el sexto país que exporta productos de cosmética, peluquería y maquillaje. Los propietarios y accionistas de las peluquerías y Spa en Madrid y Barcelona, mayormente tienen claro que una manera de levantar la producción de sus negocios, es mediante el otorgamiento de alicientes económicos y otros incentivos para los estilistas, ya que de los mismos es dependiente incrementar las ventas, la calidad y el servicio que los clientes reciben (Montalco, 2016).

En Perú, las MYPE rubro peluquerías, también enfrentan diferentes dificultades e impedimentos para su desarrollo y mejora, una circunstancia que aumenta la preocupación sobre la importancia esencial de estas empresas peluqueras en las estructuras productivas del país, ya que la disminución de su eficiencia puede influir de una forma negativa en su situación económica. Las microempresas son fuentes fundamentales de trabajo en el Perú, pero afrontan serias restricciones. A pesar de los gastos causados por un marco deficiente, la problemática más significativa es por su tamaño pequeño, mayormente disminuye su eficacia y de este modo, no es competitivo. No tienen el acceso adecuado y hacen uso de información actualizada, cadenas logísticas, tecnologías más modernas, etc.

Las MYPES como la fuente principal de trabajo, deberían tener personal capacitado como lo mencionan en las necesidades del mercado, consistente en un enfoque para dar garantía a la calidad del servicio, el logro de los esquemas y técnicas de valor construido por las organizaciones. En nuestro país hay una alta tasa de mortalidad empresarial (70%) en el sector de peluquería, una de las principales razones son las limitaciones financieras y datos actualizados.

Según cifras del Empretec, de cada 100 microempresarios, 70 fracasan. Las pequeñas peluquerías no poseen un equipamiento moderno, no pueden depender de una marca y de vez en cuando ignoran factores esenciales, por ejemplo: la limpieza, muebles de calidad, administración de costos y personal capacitado para la atención al cliente.

Este suceso sugiere que tanto las entidades privadas y estatales originan mejoramientos para aquellos componentes que den garantía a un servicio de calidad, por ejemplo: la administración y el equipo para el sostenimiento de estas organizaciones.

Las MYPES del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, son asociaciones económicas comprometidas con el cuidado de la imagen individual, ofrecen distintas administraciones según lo indicado por las necesidades de cada cliente, desde ahora la sociedad solicita una mejor apariencia en las personas para una superior disposición y generar confianza; la importancia de una administración eficiente debe tomarse en cuenta dentro de sus negocios. Pese a lo importante del cuidado de la imagen, vemos poco interés por el equipamiento de las peluquerías y esto sucede tanto internacional como nacional.

Como enunciado del problema se tiene: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018?, para dar solución al enunciado propuesto tenemos como objetivo general al siguiente:

Determinar las características de la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018.

Para el logro de este objetivo general se plantearon los objetivos específicos siguientes: 1) Determinar las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018. 2) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018. 3) Determinar las características de la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018. 4) Elaborar un plan de mejora sobre la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018.

El presente trabajo de investigación se justificó, porque es trascendental saber si están avanzando de forma eficaz la calidad de servicios en las MYPES mediante sus particularidades como aspectos de confiabilidad, visibilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta de las mismas, que permite al cliente sentirse satisfecho por el servicio que se les da. Asimismo, consentirá una

generación de conocimiento en los que administran las peluquerías en cuanto a calidad de atención, con el objetivo de que puedan reconocer los atributos fundamentales que deben hacer mejoras para dar un servicio de calidad consiguiendo así la fidelización y satisfacción de la clientela. También esta investigación servirá de referencia para investigadores futuros que buscan extender más sobre la calidad del servicio, ya que los descubrimientos se introducen en un entorno en el que las MYPES juegan un papel importante en la economía de ahora en el país y es tan importante tener una aplicación adecuada de la calidad de servicio para el desarrollo y mejora de la misma.

En la parte metodológica tenemos: El diseño de la investigación será no experimental, el tipo de investigación será cuantitativo, el nivel de la investigación será descriptivo, la población 80 y muestra estará constituida por 66 personales administrativos, se tendrá la definición y operacionalización de las variables, como técnica se usará el cuestionario, como instrumento usaremos la encuesta, se tendrá en cuenta la matriz de consistencia y para el análisis de los datos que recolectaremos.

Resultados principales: el 40.9% dicen que en la empresa casi siempre buscan métodos que permiten alcanzar objetivos, el 39.4% opinan que casi siempre se forman adecuadamente mostrando interés por las necesidades de los clientes, el 31.8% opinan que se capacita algunas veces para entender las necesidades que tienen los clientes.

Como conclusión general se tiene: Se determinó las características de la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente, en el que se puede evidenciar en las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad

de Huaraz, se puede percibir la existencia de medidas correctivas de parte de los representantes para prevenir y detectar errores en la empresa, contando con personales capacitados que cumplen de manera eficiente en su mayoría con sus funciones, mostrando interés por los clientes en sus necesidades y de ese modo las empresas de este rubro atraerán clientes potenciales.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

En este tema de investigación se encontrará cierta información que ayudarán en la complementación del desarrollo del informe y que a su vez servirá como fuente de información.

Internacional

Ortiz (2017) en su tesis: “Plan y gestión de negocios para la creación del salón de Belleza y Spa Azul - Bogotá”, su objetivo general fue: Desarrollar un plan de negocio con el propósito de establecer la viabilidad de implementar centro de belleza y estética con espacios diseñados con temática vanguardista, con un portafolio que se adapte a las necesidades del cliente y contar con espacios para alquilar a bajos costos a los profesionales de belleza. Para este trabajo de investigación tuvo como metodología lo siguiente: investigación aplicada, tipo exploratorio, nivel descriptivo, se realiza encuestas y entrevistas como método; como conclusión: Las consultas se realizaron teniendo en cuenta entidades como la Cámara de Comercio que vienen trabajando en temas de emprendimiento a nivel de los diferentes sectores que vienen creciendo en la economía del país como es el de Belleza y Salud.

Bravo y Samaniego (2015) en su tesis: La responsabilidad social empresarial enfocada al sector de servicios: "Actividades de Peluquería y otros tratamientos de belleza" de la ciudad de Cuenca. Propuesta de diseño de un plan de responsabilidad social empresarial para la empresa SVETNADIA, período 2015; su objetivo general fue: Analizar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) del sector Servicios: "Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza" en la ciudad de Cuenca, y realizar una propuesta de diseño de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa "Svetnadia". Para este trabajo de investigación su metodología fue la siguiente: método de investigación descriptivo, cuantitativo y cualitativo, población y muestra fue de 1110 establecimientos; se concluyó: Se llevó a cabo el análisis en el centro de belleza "Svetnadia" y se desarrolló un Plan de RSE, en el que se presentaron distintas estrategias que la empresa puede adoptar para mejorar su nivel de RSE.

Borja y Jijón (2014) en su tesis: Gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: Almacenes la rebaja, Quito-Ecuador año 2014; su objetivo general fue: Definir un modelo de gestión en calidad de servicio basado en la norma ISO 9001: 2008 para almacenes la rebaja. Su metodología fue la siguiente: métodos teóricos y empíricos, tipo descriptivo – explicativo; se llegó a la siguiente conclusión: Es fundamental en estos días que las organizaciones que presentan problemas en el momento de entregar un servicio tratar de buscar un modo para rectificar esta deficiencia, ya que lo que

el cliente está buscando por el momento es la calidad del producto y la calidad del servicio entregada al momento de obtener un producto.

Supelano (2014) en su tesis: Uso de la metodología ROI para la medición de impacto y retorno sobre la inversión en programas de capacitación en la empresa TGT Gamas S.A.S. se realizó en la universidad Militar Nueva Granada (Colombia) año 2014. Su metodología de medición y su correspondiente instrumento que permitió examinar los programas de capacitación, se toma como muestra dos programas: Curso sobre (TRABAJO SEGURO EN ALTURAS), formación técnica (WELL CONTROL), de salud ocupacional empleados por la empresa TGT GAMAS S.A.S. y su relación costo beneficio. Su metodología fue de diseño transversal no experimental. En conclusión: la aplicación de un modelo de medida, que refleja de manera inequívoca e imparcial el efecto y retorno mediante las inversiones del programa de capacitaciones del empleado y, por lo tanto, se completa como una evaluación directa en proyectos alternativos ejecutados por la asociación.

Sosa (2014) en su tesis: Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del instituto tecnológico Nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de la Pragua Zacapa de la universidad Rafael Landivar - Guatemala 2014; su objetivo principal fue: Identificar las necesidades que poseen en Habilidades Docentes los maestros del ITECNOR tomando en cuenta dentro de este aspecto, los conocimientos y actitudes docentes. Su metodología es de análisis cuantitativos y cualitativos, de tipo mixto cuantitativo - cualitativo, así como su discusión conjunta e integración, para este beneficio se usó herramientas para recolectar datos cuantitativos para

el diagnóstico de necesidades de capacitación (DNC) y cualitativos con un grupo focal (GF), lo cual permitió poseer resultado en conocimientos, habilidades y una buena actitud, así como establecer debilidades, necesidades y fortalezas de cada docente, se tomó el total de la población de 12 sujetos de investigación. Los resultados principales: el 100% opinan que por no tener la costumbre de trabajar en equipo y el desconocimiento de estrategias, como métodos y técnicas que se usan en el aula para dar conocimiento al educando. En conclusión: Según los requisitos, es obvio fortalecer el estado de ánimo hacia la administración en docentes y los conocimientos.

Nacional

Del Carpio y Marín (2018) en su tesis: La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería; tuvo como objetivo: Determinar la relación entre el nivel de calidad de servicio y la satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería en Los Olivos. Tuvo como metodología: correlación múltiple, población de 262,749 y muestra de 384 personas, tipo cuantitativa, diseño transversal. Como conclusión se tuvo: El cliente masculino se siente a gusto con el servicio si además puede tomarse una cerveza mientras le cortan el cabello. También se le ofrecen servicios adicionales como manicure, pedicura y masajes.

Argandoña (2016) en su tesis: Gestión de capacitación y la rentabilidad de las Mypes, rubro Peluquerías, ubicado en la avenida Antonio Raymondi, Distrito de Huaraz, 2016; tuvo como objetivo: Determinar en qué medida la Gestión de Capacitación incide en la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016; tuvo

como metodología: tipo de investigación fue Descriptivo Correlacional, ya que se pretende comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos del problema planteado, así como las principales características de las variables en estudio, el nivel de investigación fue Cuantitativo, el diseño no experimental - transversal – descriptiva; el estudio estuvo compuesta por 10 Mypes del rubro Peluquerías del distrito de Huaraz. En conclusión: Si las Mypes rubro Peluquerías aplicaran estrategias de Capacitación en el desarrollo de sus actividades diarias, mantendrían o aumentarían su rentabilidad y mejorarían sustancialmente la competitividad de sus propios colaboradores, y así ser más eficientes y eficaces en su desempeño.

Montalco (2016) en su tesis: Validación de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth Peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016; tuvo como objetivo: Determinar las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016; tuvo como metodología lo siguiente: diseño transversal o transeccional, población y muestra 30 clientes, técnica encuesta, SPSS para procesar información. En conclusión: A través del desarrollo de esta investigación, se encontró que en cuanto al servicio al cliente en la Peluquería y Spa Sudeth Peinados las clientes encuestadas en un 76,7% se encontraron de acuerdo y muy de acuerdo con este servicio.

Sánchez (2014) en su trabajo de investigación: Gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las Mype rubro restaurantes - provincia de Trujillo año 2013; su objetivo general fue:

Determinar y dar a conocer las principales características de las Mype rubro restaurantes en la provincia de Trujillo en el año 2013. Tuvo como metodología lo siguiente: una muestra poblacional de 10 empresas, aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores, así como al personal en general terminando con una encuesta de satisfacción a los consumidores finales, el tipo de investigación fue descriptiva y. En conclusión: Los restaurantes tienen un potencial imperativo que no se está utilizando, porque la mayoría está confiada de que tenga un “buen precio y buen sabor” y se sienten seguros que los clientes los respaldan, sin embargo, los estudios de cumplimiento demostraron que el 87% de los clientes están decepcionados o no satisfechos.

Aguillar y Marlo (2016) en su tesis: Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del hospital regional Lambayeque 2015; tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Hospital Regional Lambayeque 2015. Su metodología fue: de diseño transversal no experimental, el tipo de investigación fue aplicada y descriptivo propositivo, la población es de 946 y la muestra es de 141 empleados del HRL, su instrumento fue la encuesta de 22 ítems. Su conclusión general fue: una tasa alta se relacionó con respecto a la ausencia de información sobre la presencia de un diseño de capacitación, lo que creó una baja ejecución del trabajo y un punto débil para la empresa HRL; por no haber caracterizado obviamente los elementos de su capacidad humana.

Regional

Herrera (2019) en su tesis: Gestión de calidad con el uso de Benchmarking en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, Caso Urbano de Chimbote, año 2018; tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del benchmarking en micro y pequeñas empresas de sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, casco urbano de Chimbote, 2018; tuvo como metodología: no experimental -Transversal- Descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 15 micro y pequeñas empresas de una población de 25 micro y pequeñas empresas, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas, a través de la técnica de la encuesta. Concluyendo que: La mayoría de los representantes legales tienen entre 31 a 50 años y son del género femenino; las micro y pequeñas empresas cuentan con un número de 1 a 5 colaboradores y consideran que la gestión de calidad permite un mejor rendimiento en sus trabajadores y procesos organizacionales.

Flores (2017) en su tesis: Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José balta del distrito de Chimbote, 2016: su objetivo general fue: Determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Su metodología fue: de tipo correlacional, el método inductivo- deductivo, de nivel aplicativo, se utilizó una población muestral de

4 micro y pequeñas empresas, de diseño no experimental/ transversal, su instrumento fue el cuestionario estructurado de 30 preguntas. En conclusión: la administración de valor bajo el enfoque del marketing interviene en la competencia de MYPES del sector servicios rubro pollerías del Distrito de Chimbote, 2016.

Lozano (2014) en su trabajo de investigación titulado: Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeños empresarios del sector comercio, rubro ferretería en el mercado ferrocarril del distrito de Chimbote periodo 2011; tuvo como objetivo general: Describir la caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad del micro y pequeños empresarios del sector comercio, rubro ferretería en el mercado ferrocarril del distrito de Chimbote periodo 2011; tuvo como metodología: con una muestra de 10 MYPES de ferreterías del sector comercio, en base a la investigación descriptiva, se aplicó un cuestionario de 30 preguntas, usando la técnica e instrumento de la encuesta. En conclusión: Respecto al financiamiento de las MYPES: El 100% de las MYPES encuestadas se financiaron con el sistema financiero que proviene de entidades no bancarias, la cual la tasa de interés es del 20% a 25% al año y su plazo de pago del financiamiento es de 2 años. Respecto a la capacitación de las MYPES: El 90% de las MYPES dicen que no recibieron capacitación. Respecto a la rentabilidad de las MYPES: el 80% de los empresarios manifiestan que la rentabilidad de sus negocios sí mejoró en el año 2011.

Local

Mendoza (2018) en su tesis: Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5 "S" en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro Peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016; tuvo como objetivo: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S” en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016; tuvo como metodología: un nivel de investigación cuantitativo, tipo descriptivo, el diseño fue no experimental transeccional.-transversal, para el recojo de esta información se asumió una población de 90 trabajadores a quienes se le aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas por medio de la encuesta. Se concluye, que en las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz, no realizan adecuadamente la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S”, esto se debe a que no tienen conocimiento respecto al tema.

Jamanca (2017) en su tesis: Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015; tuvo como objetivo: Establecer las principales características de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2015: tuvo como metodología: diseño transeccional, y un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una

muestra de 58 trabajadores de 12 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Se concluyó: Los trabajadores muestran sentirse en desacuerdo con el convenir de la supervisión que realizan sus jefes con un liderazgo falto de comunicación, con muestras de indiferencia en la posibilidad de autonomía en la toma de decisiones, así también perciben estar en desacuerdo con el sentir de autorrealización al no ver que su trabajo les permita crecer como personas, de igual manera tienen el mismo resultado con el reconocimiento al logro siendo esto perjudicial en la motivación de los trabajadores y por ende en la productividad de las organizaciones.

Betancur (2016) en su tesis: Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios - Rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el Distrito de Huaraz, 2016; tuvo como objetivo general: describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016; tuvo como metodología: Diseño no experimental, descriptivo, técnica e instrumento la encuesta. Se concluyó: No se da una buena gestión de calidad en las empresas ya que un alto porcentaje de desconocimiento en llegar a cabo una adecuada mezcla promocional, motivo por el cual en su mayoría no logran alcanzar las expectativas deseadas.

Séptimo (2016) en su trabajo de investigación: Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la mejora continua en las micro y

pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de muebles de madera (mueblerías) del Distrito de Huaraz, 2015; tuvo como objetivo general: Describir las principales caracterizaciones de la gestión de calidad bajo el enfoque de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de muebles de madera (mueblerías) del Distrito de Huaraz, 2015; tuvo como metodología: tipo de investigación descriptiva, el nivel cuantitativo, su población de 10 gerentes de las MYPE. Su conclusión general fue: En el examen hizo con respecto a los atributos de la administración de la calidad, se identifica que hay planificación al no constituir los propósitos de la asociación, hay duplicación de capacidades, no hay un encargado para confirmar los resultados pasados y actuales, además la ausencia de ejecución constante de formas de cambio incesante.

Poma (2015) en su tesis Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento en compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el Distrito de Huaraz, 2015; tuvo como objetivo: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento en compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el Distrito de Huaraz, 2015. Su metodología fue de tipo descriptivo, su muestra poblacional de 20 empresas, su instrumento la encuesta. En conclusión: Con respecto a los registros de pedidos, las consecuencias del examen nos demuestran que los gerentes de las ferreterías no usan los archivos de demanda, ya que de vez en cuando encuentran las fuentes de suministro para conseguir sus productos. Del mismo

modo vigila que los dueños de las ferreterías nunca utilizan métodos para enlistar a los proveedores; por lo general, trabajan con proveedores similares de manera confiable, no se dan el gusto de buscar nuevos proveedores, del mismo modo que de vez en cuando utilizan las solicitudes o compran pedidos para su negocio. En definitiva, se ve que los gerentes de las ferreterías no conocen el procedimiento de compras usando el proceso para realizar una buena compra.

2.2. Bases Teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

La micro y pequeña empresa, es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, en cualquier organización o gestión empresarial bajo el interés en la legislación vigente, teniendo como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o servicios. Es importante resaltar que las MYPES necesitan constituirse, como persona jurídica (Aguilar, 2017).

2.2.1. Micro y pequeñas empresas

SUNAT (2016) manifiesta que la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, en cualquier organización o gestión empresarial bajo el interés en la legislación vigente, teniendo como objetivo desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o servicios. Es importante resaltar que las MYPES necesitan constituirse, como persona jurídica. Las micro y pequeñas empresas actualmente se consideran el sector productivo más

importante en muchas economías, dado esto se puede decir que tanto en los países desarrollados y como países que están en desarrollo.

a) Características de las micro y pequeñas empresas

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2013) actualmente las MYPES se caracterizan de la siguiente manera; (a) Microempresa; el número de trabajadores es ilimitada, donde el nivel de venta anual no excede de 150 unidades impositivas tributarias (UIT); (b) Pequeñas Empresas; del mismo modo la cantidad de trabajadores es ilimitado, siendo el nivel de venta anual más de 150 UIT y no superan de 1700 UIT.

Según Jack (2016). Menciona algunas características de las MYPES

- El crecimiento de las MYPE por lo general es superior a la de la microempresa y puede ser mayor que el mediano o grande.
- Por lo general en las MYPE hay mayor división del trabajo que las microempresas puesto que esto ocasiona una mayor complejidad en solucionar problemas que se presentan, lo cual va requerir de una adecuada división de funciones de autoridad.
- Requiere una mejor organización en relación y coordinación del colaborador y el uso de materiales.
- Tiene capacidad para abarcar el mercado local, regional, y nacional, con la disponibilidad de ser en la red de internet, además puede traspasar los límites con sus productos.
- Actualmente está en plena capacidad con otras organizaciones parecidas.

- Se acostumbra a tener un excelente conocimiento acerca del producto y servicio que se está brindando, además sienten pasión y disfrutan en lo que hacen.

b) Importancia de la micro y pequeñas empresas

Cabello (2001) afirma que la importancia de las MYPES se puede ver en diferentes ángulos, mencionadas de la siguiente manera; (a) en primera instancia es fuentes de empleos; proporciona promoción de empleos en la medida y permite acceso a bajos recursos; (b) en segunda instancia; resuelven problemas donde es un apoyo muy importante para la empresa, mediante ello se da oportunidad a que las personas sin trabajo y de escasos recursos económicos pueden generar su propio trabajo, contribuyendo con la producción de la organización.

c) Crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú

Según el estudio realizado por el gobierno regional de San Martín, aún existe la falta de continuidad por parte de los consumidores, esto afecta la producción y ventas, generalmente por alguna temporada, viéndose que los ofertantes dan a su cliente por crédito y muchas veces no pagan a tiempo, también por el ingreso de la competencia, no puede crecer la MYPE, lastimosamente en el Perú se considera a los productos del extranjero como calidad y le dan una mínima importancia al producto peruano, a lo cual no debería ser así, sabemos que el producto peruano que se ofrece es de muy buena calidad, no deberíamos preferir el resto, a lo contrario lo nuestro debe ser primero. Por otro lado, el sistema bancario es un gran obstáculo porque al realizar algún préstamo su tasa

de interés es muy elevados, puesto que los usuarios solo trabajan para poder devolver el préstamo más el interés (Vigil, 2003).

Según el diario Comercio (2016) las MYPES tendrían un crecimiento si los empresarios informales tomaran conciencia y pagaran los impuestos y serian formales, muchos de los clientes prefieren adquirir sus productos de empresarios informales puesto que lo consiguen a precios cómodos, que adquirir de empresas formales que tienen un costo más elevado puesto que ellos tienen que pagar distintas obligaciones.

2.2.2. Gestión de calidad

a) Definición

Kotler (2003) indica que la calidad se basa en las expectativas, necesidades y deseos del cliente; donde afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que se utiliza en él, sino más bien del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, entonces el trabajo es brindar un excelente servicio y ésta sea de la mejor calidad.

Feigenbaum (1986) manifestó que la calidad de servicio está establecida por el cliente, mas no por el ingeniero, ni por la gerencia general. Está fundamentada en la experiencia del cliente con el producto ya sea bien o servicio recibido, por lo cual se puede decir que la calidad es percibida y valorada por el cliente.

Cuatrecasas (2010) sostiene que la gestión de calidad es un carácter de mejora continua de la calidad de todas las técnicas, bienes y servicios, todo ello mediante la participación de todas las personas que estén comprometidos con la organización, esto resulte como un desarrollo al agrado y la lealtad del consumidor

y del mismo modo lograr el progreso de los resultados de la organización, además de estar encaminada a obtener la eficacia de todos los recursos organizativos, técnicos e individuos, en base a todo ello abarca una serie de opiniones como la gestión participativa, bienestar de los clientes, motivación y formación, mejora continua, etc.

Deming (1989) define la calidad como la mejora continua de la organización con la colaboración de todo el miembro que labora en dicha empresa como son; proveedores, clientes, responsables de la producción o elaboración de los productos o servicios. También mientras que la calidad mejore se va ver costos menores por la cantidad de errores habidas, esto implica que cuando haya menor demora va ser mejor la utilización de materiales, por ende, el resultado va ser la mejor de la productividad esto conlleva a captar mejores mercados para ofrecer total calidad a bajos precios y es así que permitirá el crecimiento de la organización.

Deming citado por Cuatrecasas (2010) indica que el ciclo de mejora, actúa como una guía para llevar a cabo la mejora continua solucionando problemas existentes dentro de la empresa, mediante ello está constituido por cuatro ciclos o fases sistemáticas presentándose de la siguiente manera ; (a) Planear; (b) Hacer; (c) Verificar; (d) Actuar (p. 66).

1. Planificar

Deming (1989) indica que en esta fase se pregunta cuáles son los objetivos que se quiere alcanzar y cuáles serán las elecciones de los métodos adecuados para lograr, precisamente se tiene que conocer las situaciones en la cual se

encuentra la empresa, todo esto mediante la recopilación de datos e investigación necesaria, mediante ello se podrá realizar los objetivos. Además, se debe realizar el estudio de causas y correspondientes para que de esa manera se puede prevenir los fallos y problemas de la situación sometidas a estudio entre los beneficios de esta etapa es que permite identificar y eliminar las causas de los problemas (p.66)

- a) **Diagnóstico de las necesidades:** Se refiere a un análisis que podría ser ejecutado mediante herramientas, su objetivo es la identificación de las áreas no eficientes de procesos empresariales, también las que ofrecen mayor viabilidad.
- b) **Recojo de información:** Se refiere a la recolección de datos, es la representación del modo cómo el investigador derivará el recojo de la información necesaria, para responder al propósito de su investigación.
- c) **Plantear una lista de soluciones:** Se refiere a una serie de técnicas y pasos para dar solución a un problema.
- d) **Responsabilidad de las actividades:** Se refiere a los compromisos y obligaciones a las que se debe dar respuestas por las funciones que ocupan los empleados de una empresa, señala ámbitos en las que deben tomar decisiones generando acciones necesarias para que el resultado de la labor se dé en tiempo.

2. Hacer:

Deming (1989) consiste en llevar a cabo el trabajo y todo lo que se ha corregido anteriormente, correspondiendo en este ciclo a la formulación e instrucción de los individuos para que logren una preparación en las

actividades que han de cumplir consecutivamente, por ello es muy trascendental liderar los procesos agrupado a los trabajadores en equipo para que de una vez que se haya comprobado su desempeño, en la siguiente fase se realice la acción del avance el beneficio radica en que; brinde garantías de una gestión efectiva en el proceso del recojo de resultados.

- a) **Establecimientos del manual de funciones:** Son documentos en el que se describen y establecen funciones básicas, y funciones específicas.
- b) **Conformación de equipos de trabajo:** Son grupos de personas que trabajan en conjunto, tienen propuestas comunes estando de acuerdo con procesos de trabajo.

3. Verificar:

Deming (1989) afirma que una vez puesta en marcha la actividad se acreditar y registra los resultados obtenidos en esa instancia, en el cual se debe emplear las mejoras que han sido planeadas, se debe demostrar si los objetivos se han alcanzado, de lo contrario se realizará una planificación de nuevo para tratar de superar esas falencias detectadas, el beneficio radica en que permite eliminar los trabajos innecesarios, ya habiendo verificado y controlado se podrá ver si hay tareas que se están repitiendo o ver procesos que se estén realizando erróneamente.

- a) **Verificar los procedimientos:** Se refiere a la aplicación de procedimientos, métodos, evaluaciones y ensayos; también la vigilancia para que se constate el cumplimiento. La verificación es el desarrollo de diversas actividades que deben ser planeadas.

b) Evaluar resultados: Los resultados son importantes ser evaluados, ya que sirve como instrumento para una buena toma de decisiones y también acciones. Es decir, no sirve de nada hacer el mejor proceso de evaluaciones si los datos obtenidos no son útiles.

4. Actuar

Deming (1989) alega que en esta última etapa ya habiéndose comprobado que las tareas comprendidas dan resultados, es preciso plasmar su regulación mediante la presentación de un documento adecuado, en el que se redactará lo aprendido, como se ha efectuado, con el fin de determinar el cambio o acción de mejora introduciendo en el proceso de actividades, su beneficio es permite mantener niveles y búsqueda de mejora continua de lo que trata ser mejor hoy, de lo que fue ayer, y mañana de lo hemos sido hoy.

a) Aplicación de los resultados: Son operaciones que se realizan periódicamente en las actividades al cierre del mismo.

b) Establecimiento de mejoras preventivas: Son medidas tomadas para obtener mejores resultados en las actividades empresariales.

2.2.2.1. Principios de calidad total

Evans (2008) menciona tres principios fundamentales en base a la calidad como son: (a) Clientes y accionistas; (b) participación y el trabajo en equipo de todas las organizaciones; (c) Proceso apoyado para el mejoramiento y aprendizaje continuo.

1) Clientes y accionistas

Evans (2008) manifiesta que en este caso el cliente es quien va juzgar a cerca del servicio que está recibiendo, las percepciones de valor y satisfacción

concierno al cliente, por tan motivo las empresas realizan una ardua tarea expandiéndose al más allá y no simplemente se queda en alguna tarea designada, en tanto puedan disminuir los defectos y errores que se le brinda al cliente.

2) Participación y el trabajo en equipo de todas las organizaciones

Evans (2008) afirma que los directivos proporcionan a los colaboradores herramientas necesarias para que ellos puedan tomar decisiones acertadas, así como la motivación, el incentivo para hacer de estos productos y procesos de mejor calidad. Los colaboradores se les permite cooperar en lo que ellos decidan bien individual como también en equipo, esto va contribuir en el trabajo que está realizando, en tanto el cliente efectuará cooperaciones relevantes a la calidad. Esa actitud va representar un gran cambio, donde antiguamente la fuerza laborar tenía que ser administrada, quiere decir que no se valoraba el esfuerzo que hacían los trabajadores, por lo cual para que haya calidad total en el servicio es necesario que coordinen empleador y empleado lleguen a un acuerdo mutuo.

3) Proceso apoyado por el mejoramiento y el aprendizaje continuo

Evans (2008) manifiesta que es como el trabajo crea valor para los clientes por eso se tiene que seguir una secuencia de actividades para lograr el resultado esperado. Por ende, el trabajo se realiza en sentido horizontal para la transformación de insumos en productos.

2.2.2.2. Ventajas de la gestión de calidad

Según Udaondo (1992) señala las ventajas de la gestión de la calidad como las siguientes: (a) Mejora la satisfacción del cliente; (b) Homogenización de

los bienes o servicios; (c) Aumento de la eficacia y reducción de costos; (d) Incremento de la rentabilidad económica; (e) Potenciación de la imagen positiva de la empresa; (f) Impulso de la motivación de los trabajadores; (g) Crecimiento de la coordinación interdepartamental.

1) Mejora de la satisfacción del cliente

Udaondo (1992) indica que el sistema de gestión de la calidad es aquel que permite que el proceso productivo esté orientado tanto en necesidades de los usuarios como también en los parámetros de la organización, donde permite incorporar las demandas del comprador en los bienes y servicios finales y esta tenga un camino a la mejora y este más satisfecho.

2. Homogenización de los productos o servicios

Udaondo (1992) afirma que la organización no solo conseguirá resultados de mejor calidad, por lo contrario, conseguirá una producción similar y estable, gracias al aplicar correctamente el sistema de la gestión de calidad en proceso de mejora para la empresa.

3. Aumento de la eficiencia y reducción de costes

Udaondo (1992) sostiene cuál es la manera más óptima para crear un bien o servicio, donde que la empresa pueda excluir los pasos innecesarios y desarrollar una gestión del período más eficiente, al descubrir las fallas o faltas en la elaboración del producto o la prestación de servicios, obteniendo una mayor eficiencia y el ahorro en los costos innecesarios que se pueden presentar en algún momento dado.

4. Incremento de la rentabilidad económica

Udaondo (1992) sostiene que, si la empresa logra satisfacer al cliente con costos bajos el resultado, y al preparar una gran cantidad de productos serán muy buenas las ventas y se reducirá gastos, mediante ello se incrementará los ingresos para la empresa y esto conseguirá el logro de las metas y la satisfacción tanto de cliente como también de la organización.

5. Potenciación de la imagen positiva de la empresa

Udaondo (1992) manifiesta que al contar con el método de la gestión de calidad ayuda a que mejore la reputación de la marca en el mercado, tanto en los consumidores actuales como también en los consumidores potenciales, ellos son quienes se enteraran del buen trabajo y servicio que brinda la organización.

6. Impulso de la motivación de los trabajadores

Udaondo (1992) alega que componer a los colaboradores en el estudio de las técnicas, para preparar los aspectos de mejora, esto forjará a que se sientan más comprometidos con los objetivos de la organización. Ya que tendera conocimiento del trabajo que van a realizar, esto será más fácil de conseguir los resultados y así mismo se aumentará su satisfacción.

7. Crecimiento de la coordinación interdepartamental

Udaondo (1992) indica que el equipo de trabajo sabe qué papel cumple dentro de la organización e integración entre distintos departamentos, por ello apresura el mejoramiento final de la empresa, satisfaciendo ampliamente las necesidades de los consumidores, con ello se intenta obtener mejores resultados.

2.2.3. Capacitación

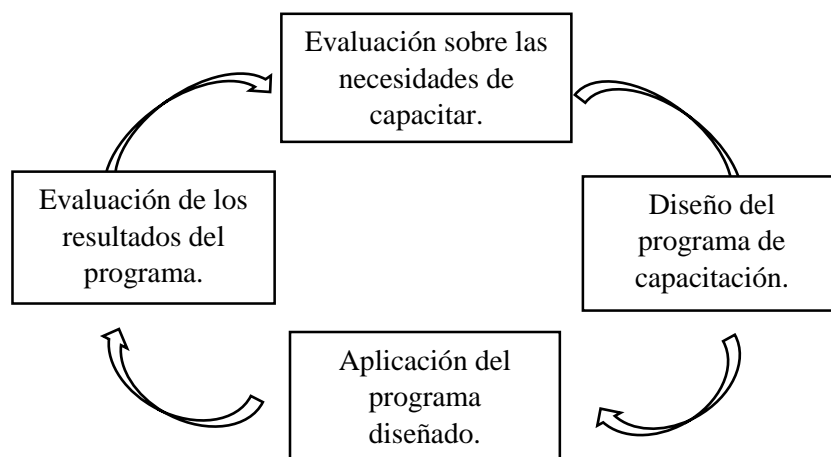
a) Definición de capacitación

La capacitación puede tener muchos significados, puesto que varios autores lo han descrito y estudiado en una realidad parecida pero no igual. Para Chiavenato (2009), la capacitación es un medio por el cual se apalanca el desempeño en el trabajo, siendo un medio por el cual se desarrollan las competencias de las personas, que luego del proceso de capacitación, podrán ser más productivas y creativas, desempeñando sus actividades con excelencia y contribuyendo a los objetivos organizacionales. La capacitación es fuente de utilidad (permite a los usuarios poder contribuir en su trabajo) y es una fuente que permite agregar valor a los individuos, las organizaciones y a los clientes (p.370-371).

Con la capacitación, los gerentes pueden mejorar la competencia en el mercado, cabe mencionar que existen habilidades innatas que pueden ser desarrolladas adecuadamente como también de manera pésima, por lo que capacitarse no le hace mal a nadie, sino que termina generando beneficios. No hay que olvidar que la capacitación contribuye al patrimonio humano, fortaleciendo y solidificando conocimientos previos y adquiriendo nuevos (Chiavenato, 2009, p.373).

2.2.3.1. Proceso de capacitación

El proceso es cíclico puesto que siempre se requieren de nuevos conocimientos, sin importar el tipo de necesidad que se tenga, además de ser continuo, porque permite desarrollar talleres y programas sin importar el tiempo de implementación (Chiavenato, 2009, p.375-376).



Fuente: Proceso de capacitación, adaptado de Chiavenato (2009, p.372).

La evaluación de las necesidades de capacitación requiere de un diagnóstico global de la empresa, describiendo las necesidades y carencias en temas de desempeño, productividad y relaciones de los colaboradores y de la gerencia. El gerente debe ser capaz de analizar aspectos relevantes que requieran de una capacitación, para ello debe de establecer que competencias necesarias se requieren para determinados puestos, debe de incluir un plan basado en objetivos y metas, como también en la parte administrativa, sobre la visión, misión y valores organizacionales, esto con el fin de que dichos programas, talleres o proyectos de capacitación no afecten la integridad de la empresa (Chiavenato, 2009, pp.376-379).

El diseño del programa de capacitación debe de tener un presupuesto en el que se debe de mantener una ejecución económica aceptable, y que no traspase los fondos otorgados. En el diseño se deben de establecer a quién capacitar, donde capacitarlo, cómo capacitarlo, en que capacitarlo y cuando capacitarlo; una vez establecido y delimitado el programa se debe de establecer la ejecución de la misma (Chiavenato, 2009, p.379-381).

La aplicación del programa de capacitación en la empresa realiza el desarrollo del plan a seguir en el proceso, evaluando posibles complementos del programa, como también la conducción por parte del directivo, en este caso, con el fin de que no se explaye el programa y se logre subsanar las necesidades diagnosticadas inicialmente. La ejecución del programa puede realizarse por el propio directivo (informado y conocedor del tema) o por terceros (Chiavenato, 2009, p.381-387).

Finalmente, sobre la evaluación de los resultados del programa de capacitación implementados, se deberá de seguir con un análisis riguroso, determinando y comparando resultados anteriores del diagnóstico y resultados obtenidos con la capacitación, el usuario debe monitorear el proceso de seguimiento con el fin de determinar si el programa de capacitación dio frutos (costo- beneficio) o simplemente no generó utilidad (Chiavenato, 2009, p.387-389).

2.2.3.2. Importancia de la capacitación

La capacitación es importante porque permite generar nuevos conocimientos, como solidificar conocimientos anteriores, mejora la rentabilidad empresarial y laboral, permite una mejor identificación de problemas y necesidades laborales, además de brindar conocimientos necesarios para poder tomar decisiones certeras y dar solución a inconvenientes y situaciones problemáticas en el futuro.

La capacitación y la formación continua aumentan la competencia del equipo de trabajo. Las empresas se apoyan en la capacitación para poder solucionar los problemas, motivar a los colaboradores, desarrollar las habilidades,

competencias y actitudes, impulsar un proceso de cambio empresarial, incorporar nuevas tecnologías y mejorar la gestión.

La capacitación brinda un proceso de aprendizaje en el que se debe de identificar antes, las necesidades de capacitación teniendo en cuenta la identificación de las áreas a capacitar, de modo que se diseñe un programa de capacitación y formación que potencialice el talento humano (Chiavenato, 2009).

2.2.3.3. Ventajas de la capacitación

La capacitación promueve la productividad para las actividades y procesos realizadas en las empresas, mejorando la instrucción de las actividades y la delegación de funciones optimizando recursos adecuadamente.

La capacitación mejora la calidad del servicio brindado a los clientes, mejorando la gestión de los procesos y optimizando el tiempo de espera, para ello se tendrá que contar con el apoyo de los integrantes de las empresas, así mismo promueve un proceso de planificación empresarial de manera eficiente y eficaz, teniendo en cuenta los indicadores de desempeño, con el fin de poder lograr alcanzar las metas y objetivos trazados.

2.2.3.4. Capacitación en atención al cliente

- 1. Evaluación de las necesidades de formación:** En gestión de calidad, son procedimientos fundamentales para ser capaces de ofrecer a los empleados la preparación correcta que permite participar eficientemente en procesos de mejoras continuas de producción, servicios y procesos (Blanco, 2001).

a) **Formación adecuada:** Se refiere a las acciones, efectos o procedimientos de formar algo.

b) **Desempeño de responsabilidades:** Es el rendimiento laboral y la actuación que tiene un empleado al cumplir con sus funciones.

2. **Contenido:** Se refiere a las actividades de preparación teniendo en cuenta el objetivo final de fortalecer la forma de vida de la asociación y dinamizar ciertas actitudes y prácticas (Blanco, 2001).

a) **Reforzar la cultura de la organización:** Para promover una cultura organizacional atractiva, positiva y abierta; que potencia y retenga el talento humano, se necesita de esfuerzos continuos.

b) **Fomentar actitudes:** Es importante tener una actitud positiva, sonreír y tener paciencia con los clientes; esto implica una mayor atracción de clientes.

3. **Métodos y fuentes de capacitación**

Seleccionar métodos de capacitación se relacionan con la naturaleza de la competencia que necesariamente se debe realizar la estructuración de calidad (Blanco, 2001).

a) **Desarrollo de habilidades:** Es producto del inicio del proceso de las actividades; es decir, las habilidades se deben usar frecuentemente, de manera que en su uso se haga más fácil la producción usando conocimientos para eliminar errores.

b) **Adquisición de conocimientos:** Son procesos que mediante el cual las personas aprenden y desarrollan su inteligencia o construyen sus conocimientos.

RUBRO PELUQUERÍA

a) Crecimiento de las micro y pequeñas empresas de peluquerías en el Perú

En el Perú el futuro de las MYPES de peluquerías, es inseguro puesto que el 90% tienen baja productividad, las personas solo trabajan para poder mantenerse, por ende esto hace que las empresas tengan un escaso crecimiento, debido a los siguientes factores; muchas de las empresas buscan reducir sus costos para que puedan aumentar sus ganancias, contratando a trabajadores, remunerando menos con un sueldo mínimo con jornadas largas es decir más de doce horas laborales y sin contar con los beneficios sociales que estipula la ley laboral (Séptimo, 2016)

b) Peluquería.

Es el lugar en el que se realizan peinados, cortes, arreglos y cuidados del cabello; esto es realizado por profesionales de la belleza que no sólo han sido formados en peluquerías sino también abarca todo lo que es estética, peinando o maquillando de acuerdo a las características de cada persona (Mendoza, 2018).

c) Importancia de peluquería.

La capacitación y perfeccionamiento técnico de una peluquería debe ser de gran importancia y ser constantes, ya que a diario el mercado ofrece productos específicos que facilitan la labor; actualmente una peluquería está de moda, porque la belleza y estética son fundamentales en la sociedad. Tener conocimiento teórico sobre el cabello y la piel, además del dominio de las distintas técnicas de trabajo, para procesos químicos que son unidos a un

eficiente manejo mecánico dará como resultados a trabajos de calidad (Mendoza, 2018).

2.3. Marco conceptual.

✓ **Gestión de la Calidad**

Es definida como cumplimiento de requisitos; el sistema de calidad es prevención el estándar de realización es cero defectos, y la medida de calidad es el precio del incumplimiento, responde a la conformidad con los requisitos establecidos por el cliente (Betancur, 2016)

✓ **Planificar**

Se debe realizar el estudio de causas y correspondientes para que de esa manera se puede prevenir los fallos y problemas de la situación sometidas a estudio entre los beneficios de esta etapa es que permite identificar y eliminar las causas de los problemas (Deming, 1989).

✓ **Hacer**

Es muy trascendental liderar los procesos agrupado a los trabajadores en equipo para que de una vez que se haya comprobado su desempeño, en la siguiente fase se realice la acción del avance el beneficio radica en que; brinde garantías de una gestión efectiva en el proceso del recojo de resultados (Deming, 1989).

✓ **Verificar**

El beneficio radica en que permite eliminar los trabajos innecesarios, ya habiendo verificado y controlado se podrá ver si hay tareas que se están repitiendo o ver procesos que se estén realizando erróneamente (Cuatrecasas, 2010)

✓ **Actuar**

Se determina el cambio o acción de mejora, introduciendo en el proceso de actividades, su beneficio permite mantener niveles y búsqueda de mejora continua (Deming, 1989).

✓ **Capacitación**

La capacitación es fuente de utilidad (permite a los usuarios poder contribuir en su trabajo) y es una fuente que permite agregar valor a los individuos, las organizaciones y a los clientes (Chiavenato, 2009).

✓ **Evaluación de las necesidades de formación**

Mediante el cual proporciona la información que es necesario para que los representantes legales de una empresa, conozcan la situación de sus trabajadores referente a sus cargos (Chiavenato, 2009).

✓ **Contenido**

La importancia del contenido de las actividades de capacitación es la que más sobresale y de ese modo fortalece la gestión de la organización (Chiavenato, 2009).

✓ **Métodos y fuentes de capacitación**

Nivel en que las agrupaciones de característica esenciales cumplen con los requerimientos (Aguillar y Marlo, 2016).

III. Hipótesis.

No corresponde la formulación de hipótesis por tratarse de un estudio descriptivo.

Los estudios descriptivos estudian situaciones que generalmente ocurren en condiciones naturales (Espinoza, 2018).

IV. Metodología.

4.1. Diseño de la investigación

Fue no experimental, es cuando no se manipulan ni se controlan las variables del estudio. Para el desarrollo de una investigación, el investigador observa los fenómenos a estudiar en su ambiente natural, obteniendo la información de forma directa para analizar posteriormente (Fred y Howard, 2002).

Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo cuantitativo, ya que trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, objetivación y generalización de resultados mediante una muestra para realizar una inferencia a una población de la cual toda muestra procede (Fernández y Diaz, 2002).

Nivel de investigación

El nivel de esta investigación fue descriptivo, ya que describe de manera sistemática las características de una población, situación o área de interés (Tamayo, 2009)

4.2. Población y muestra

Población

Está constituido por 66 micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la Ciudad de Huaraz.

La población se compone por las personas u objetos participantes del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema investigado.

Muestra

Está representada por 66 micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la Ciudad de Huaraz.

Es una porción que representa a la población, cuando una investigación es realizada con enfoques cuantitativos, es decir con análisis numéricos a través de encuestas.

- **Criterio de inclusión:** se consideró a todos los empresarios que aceptaron responder las preguntas formuladas.
- **Criterio de exclusión:** no se consideró a los empresarios que no se encontraron presentes en el momento de la recolección de la información.

Cálculo del tamaño de muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se debe tener en cuenta lo siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nivel de confianza	Z alfa
99.7%	3

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende N

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estimado

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra e.

Entonces hallamos valores:

99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Parámetro	Insertar Valor
N	70
Z	1,96
P	50%
Q	50%
E	3%

Remplazando datos en la fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$
$$n = \frac{70 * (1.96^2) * 50 * 50}{3^2 * (70 - 1) + (1.96^2) * 50 * 50}$$
$$n = \frac{67.228}{1.0225}$$
$$n = 65.7486553$$
$$n = 66$$

4.3. Definición y operacionalización

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	Nominal Encuesta Cuestionario
Micro y pequeñas empresas	Datos de las micro y pequeñas empresas	Características principales de las micro y pequeñas empresas	Son las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	
				Número de Trabajadores	
				Las personas que trabajan en su empresa	
				Objetivo de creación	
				Qué tipo de constitución tiene su empresa	
Representantes legales	Datos de los representantes legales	Características principales de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas	Son los dueños o representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz	Edad	
				Género	
				Grado de instrucción	
				Cargo que desempeña	
				Tiempo que desempeña en el cargo	

Gestión de la calidad	Define la calidad como la mejora continua de la organización con la colaboración de todo el miembro que labora en dicha empresa como son; proveedores, clientes, responsables de la producción o elaboración del producto (Deming, 1989)	Planificar	Diagnosticó de necesidades de la capacitación, mediante la recopilación de datos e información necesaria, para establecer objetivos y prevenir fallos que se puedan dar dentro de la empresa.	Diagnóstico de las necesidades	Likert Encuesta Cuestionario
				Recojo de información	
				Plantear una lista de soluciones	
				Definir responsabilidades de las actividades	
		Hacer	Establecen Acciones de mejorar, implementando soluciones a todo lo que se ha detectado en la anterior fase.	Establecimientos del manual de funciones	
				Conformación de equipos de trabajo	
		Verificar	Comprobar y evaluar si los resultados se han logrado los objetivos, recopilando datos del control, definiendo nuevas responsabilidades.	Verificar los procedimientos	
				Evaluar resultados	
	Actuar	Realizar su normalización mediante la presentación de documento adecuado donde abale la solución de problemas identificados.	Aplicación de los resultados		
			Establecimiento de mejoras preventivas		
Capacitación en atención al cliente	Es un proceso hecho para dar a los trabajadores el conocimiento y habilidad que necesitan para desarrollar sus actividades actuales y futuras dentro de la organización. Desde el campo de la Gestión de la Calidad, se puede considerar como un movimiento situado para proporcionar a los especialistas	Evaluación de las necesidades de formación	Desde el punto de vista de la Gestión de calidad, este procedimiento es fundamental para tener la capacidad de ofrecer a cada trabajador la preparación adecuada que le permita participar como un actor eficiente en el procedimiento de mejoras continuas de productos, servicios y procesos	Formación adecuada	
				Desempeño de responsabilidades	
		Contenido	Destaca la importancia del contenido de las actividades de preparación teniendo en cuenta	Reforzar la cultura de la organización	

	la información y las aptitudes importantes para controlar los efectos posteriores de su trabajo (Blanco, 2001)		el objetivo final de fortalecer la forma de vida de la asociación y dinamizar ciertas actitudes y prácticas	Fomentar actitudes	
		Métodos y fuentes de capacitación	Elegir un método de capacitación están ligadas con la naturaleza de la competencia que necesita la estructuración de calidad	Desarrollo de habilidades	
				Adquisición de conocimientos	

4.4. Técnicas e instrumentos

Técnica: Se usó la encuesta, que es un procedimiento de investigación, mediante por el cual el investigador medirá y tabulará basándose a cada indicador, sin hacer modificaciones del entorno ni del fenómeno.

Instrumento: Se usó el cuestionario estructurado, dicho cuestionario contiene una serie de preguntas dirigidas a las empresas en estudio, el cual permitirá procesamientos de informaciones, tabulaciones para analizar los resultados de una manera rápida. Todo ello, con la finalidad de conocer estados de ideas u opiniones, características o hechos específicos.

4.5. Plan de análisis.

Para el estudio de los datos reunidos se hizo uso del programa estadístico SPSS, para exportar tablas y análisis de resultados de las variables en estudio. La primera actividad metodológica fue la elaboración de la matriz de coherencia, ya que es un instrumento de gran importancia para la construcción de las dimensiones e indicadores de acuerdo a las variables y estén bien direccionadas para desarrollar las preguntas, enseguida se aplicó la prueba piloto con el 10% teniendo presente el alfa de Cronbach, en el cual se mostró la confiabilidad del instrumento. Finalmente se realizará la elaboración de las tablas de la recolección de datos, las figuras y la interpretación de acuerdo a las normas APA, teniendo en cuenta el número de la muestra y finalizando con el análisis de resultados que consiste en la comparación de mis resultados con las de otros autores.

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
<p>General ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018?</p>	<p>General - Determinar las características principales de la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos 1. Describir las características principales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018. 2. Describir las características principales de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018. 3. Describir las principales características de la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018.</p>	<p>Gestión de la calidad</p> <p>Capacitación de atención al cliente</p>	<p>Planificar Hacer Verificar Actuar</p> <p>Evaluación de las necesidades de formación</p> <p>Contenido</p> <p>Métodos y fuentes de capacitación</p>	<p>Población: Está constituido por 66 Micro y Pequeñas Empresas del rubro peluquerías de la Ciudad de Huaraz. Muestra Está representada por 66 Micro y Pequeñas Empresas del rubro peluquerías de la Ciudad de Huaraz.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: Se utilizará el diseño no experimental (Transaccional o transversal), porque se recolectarán los datos en un solo momento.</p>	<p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Tabulación: Programa SPSS.</p>

	4. Elaborar un plan de mejora sobre la gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018.					
--	---	--	--	--	--	--

4.7. Principios éticos.

De acuerdo al código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote y las que consideré en la aplicación del instrumento son las siguientes:

- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Apliqué este principio porque se tomaron las medidas necesarias para evitar daños concernientes al medio ambiente, plantas y animales, a la vez se planificó acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** Apliqué este principio porque se les manifestó que la participación en trabajo de investigación era voluntaria y a la vez se les informó sobre el propósito y finalidad del trabajo ya que los datos fueron usados para fines de estudio.
- **Beneficencia no maleficencia:** Apliqué este principio porque se aseguró el bienestar de las personas que participaron en la investigación, sin causar daño, disminuyendo los posibles efectos adversos y maximizando los beneficios.
- **Justicia:** Apliqué este principio porque se trató de manera equitativa a quienes participaron en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.
- **Integridad científica:** Apliqué este principio porque se mantuvo la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieron afectar el curso del estudio o la comunicación de los resultados.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018.

Datos generales	N° Muestra	%
Edad		
18 - 66 años	20	30.3
31 - 50 años	36	54.5
51 a más años	10	15.2
Total	66	100.0
Género		
Masculino	48	72.7
Femenino	18	27.3
Total	66	100.0
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	13	19.7
Primaria	10	15.2
Secundaria	33	50.0
Superior universitaria	5	7.6
Superior no universitaria	5	7.6
Total	66	100.0
Cargo que desempeña		
Dueño	48	72.7
Administrador	18	27.3
Total	66	100.0
Tiempo que desempeña en el cargo		
0 - 3 años	11	16.7
4 - 6 años	36	54.5
7 a más años	19	28.8
Total	66	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas rubro del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz.

Datos de la empresa	N°	%
Muestra		
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	29	43.9
4 a 7 años	23	34.8
8 a más años	14	21.2
Total	66	100.0
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	39	59.1
6 a 10 trabajadores	16	24.2
11 a más trabajadores	11	16.7
Total	66	100.0
Las personas que trabajan en su empresa son:		
Familiares	42	63.6
Personas no familiares	24	36.4
Total	66	100.0
Objetivo de creación		
Generar ganancias	42	63.6
Subsistencia	24	36.4
Total	66	100.0
Tipo de constitución		
E.I.R. L	6	9.1
S.R.L.	6	9.1
S.A.C.	33	50.0
S.A.A.	21	31.8
Total	66	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018

Tabla 3

Características principales de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018.

Gestión de calidad	N°	%
Muestra		
Los objetivos de la empresa buscan superar las necesidades		
Nunca	7	10.6
Muy pocas veces	6	9.1
Algunas veces	6	9.1
Casi siempre	25	37.9
Siempre	22	33.3
Total	66	100.0
En la empresa se busca métodos que van a permitir alcanzar los objetivos		
Nunca	4	6.1
Muy pocas veces	14	21.2
Algunas veces	10	15.2
Casi siempre	27	40.9
Siempre	11	16.7
Total	66	100.0
Plantea medidas correctivas ante los errores		
Nunca	11	16.7
Muy pocas veces	5	7.6
Algunas veces	5	7.6
Casi siempre	29	43.9
Siempre	16	24.2
Total	66	100.0
Del buen desempeño del personal depende la calidad de trabajo		
Nunca	10	15.2
Muy pocas veces	15	22.7
Algunas veces	9	13.6
Casi siempre	14	21.2
Siempre	18	27.3
Total	66	100.0
Se respeta el establecimiento del manual de funciones de los trabajadores		
Nunca	10	15.2
Muy pocas veces	6	9.1
Algunas veces	11	16.7
Casi siempre	25	37.9
Siempre	14	21.2
Total	66	100.0
Considera importante la formación del equipo de trabajo		
Nunca	10	15.2
Muy pocas veces	8	12.1
Algunas veces	12	18.2
Casi siempre	14	21.2

Siempre	22	33.3
Total	66	100.0
Los resultados son verificados constantemente		
Nunca	10	15.2
Muy pocas veces	6	9.1
Algunas veces	10	15.2
Casi siempre	22	33.3
Siempre	18	27.3
Total	66	100.0
Define un sistema de medición de resultados		
Nunca	4	6.1
Muy pocas veces	3	4.5
Algunas veces	9	13.6
Casi siempre	30	45.5
Siempre	20	30.3
Total	66	100.0
Registra los resultados positivos alcanzados		
Nunca	6	9.1
Muy pocas veces	6	9.1
Algunas veces	13	19.7
Casi siempre	19	28.8
Siempre	22	33.3
Total	66	100.0
Se establece constantemente las mejoras preventivas		
Nunca	7	10.6
Muy pocas veces	9	13.6
Algunas veces	11	16.7
Casi siempre	19	28.8
Siempre	20	30.3
Total	66	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018

Tabla 4

Características principales en la capacitación de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018.

Capacitación en atención al cliente	N°	%
Muestra		
Tiene una formación adecuada mostrando interés por las necesidades de los clientes		
Nunca	3	4.5
Muy pocas veces	11	16.7
Algunas veces	11	16.7

Casi siempre	26	39.4
Siempre	15	22.7
Total	66	100.0
Entiende las necesidades que tiene los clientes		
Nunca	6	9.1
Muy pocas veces	4	6.1
Algunas veces	21	31.8
Casi siempre	16	24.2
Siempre	19	28.8
Total	66	100.0
Informa a los clientes sobre los precios y promociones		
Nunca	4	6.1
Muy pocas veces	8	12.1
Algunas veces	11	16.7
Casi siempre	9	13.6
Siempre	34	51.5
Total	66	100.0
Emplea una buena actitud para comunicarse con los clientes		
Nunca	7	10.6
Muy pocas veces	4	6.1
Algunas veces	6	9.1
Casi siempre	16	24.2
Siempre	33	50.0
Total	66	100.0
El personal es capacitado en el servicio que presta		
Nunca	2	3.0
Muy pocas veces	6	9.1
Algunas veces	9	13.6
Casi siempre	13	19.7
Siempre	36	54.5
Total	66	100.0
Los trabajadores son capacitados para conocer los protocolos de atención al cliente		
Nunca	2	3.0
Muy pocas veces	11	16.7
Algunas veces	17	25.8
Casi siempre	12	18.2
Siempre	24	36.4
Total	66	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPE del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, 2018

5.2. Análisis de los resultados.

Tabla 1

Características de los representantes de las MYPE

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 54.5% tienen entre 31 a 50 años de edad (Tabla 1), estos resultados contrastan con los resultados de la autora **Ortiz (2017)** que expresa que el 42.3% de los encuestados tienen entre 31 a 40 años de edad; por otro lado, estos resultados también coinciden con los resultados de la autora **Supelano (2014)** que expresa que el 70% de los encuestados tienen entre 31 y 50 años de edad. Esto evidencia que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, son dirigidas por personas adultas de 31 a 50 años de edad; puesto que personas con esta edad tienen experiencia en la administración y control de sus negocios.
- ✓ Del total de los representantes encuestados el 72.7% es de género femenino (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Ortiz (2017)** que expresa que el 53.8% de los encuestados son de género femenino; por otro lado, estos resultados contrastan con los resultados de la autora **Supelano (2014)** que expresa que el 57.14% de los encuestados dicen que son de género masculino. Esto evidencia que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, son dirigidas por personas de género femenino; el género no importa porque si es femenino o masculino siempre se hará una buena administración y un buen uso de herramientas de gestión para que crezca la empresa y sea competitiva en el mercado.
- ✓ Del total de los representantes encuestados el 50% tiene como grado de instrucción secundaria (Tabla 1), estos resultados contrastan con los resultados de las autoras **Bravo y Samaniego (2015)** que expresa que el 44.44% de los encuestados manifiestan que tienen como grado de instrucción superior universitaria; por otro lado, estos

resultados contrastan con los resultados de la autora **Flores (2017)** que expresa que el 75% de los encuestados dicen que tienen grado de instrucción superior técnico. Esto evidencia que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, son dirigidas por personas con estudios secundarias; lo cual no es replicada en otros sectores o rubros.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 72.7% son los dueños de los negocios (Tabla 01), estos resultados contrastan con los resultados de las autoras **Bravo y Samaniego (2015)** que expresa que el 100% de los encuestados aseguran que el cargo que desempeñan en la empresa es como gerente. Esto evidencia que la mitad de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, son dirigidas por los mismos dueños; lo cual confirma que la mitad de los dueños se sienten seguros administrar su propio negocio a dejarlo en manos ajenas.
- ✓ Del total de los representantes encuestados el 54.5% desempeñan entre 4 a 6 años en el cargo (Tabla 01), estos resultados contrastan con los resultados del autor **Aguilar (2017)** que expresa que el 100% de los encuestados aseguran que el cargo que desempeñan es entre 0 a 3 años. Esto evidencia que más de la mitad de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, se desempeñan entre 4 a 6 años; lo cual confirma que han trabajado un buen tiempo, siendo de beneficio para ese negocio, ya que cuentan con experiencia.

Tabla 2

Características de las MYPE

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 43.9% tiene de 0 a 3 años en el rubro (Tabla 2), estos resultados contrastan con los resultados de los autores **Del Carpio y Marín (2018)** que expresa que el 50% de los encuestados manifiestan que tienen entre

6 a más años en el rubro. Esto evidencia que la mitad de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, tienen de 0 a 3 años en el rubro; lo cual quiere decir que aún no logran un posicionamiento en el mercado pero que a pesar de las dificultades siguieron adelante.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 59.1% tiene entre 1 y 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados contrastan con los resultados del autor **Aguilar (2017)** que expresa que el 60% de los encuestados aseguran tener entre 1 y 3 trabajadores. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, tienen entre 1 a 6 trabajadores; lo cual quiere decir que cuentan con una buena rentabilidad y necesitan esa cantidad de trabajadores para cubrir las obligaciones correspondientes.
- ✓ Del total de los representantes encuestados el 63.6% dicen que son familiares los que laboran en su empresa (Tabla 2), estos resultados contrastan con los resultados de los autores **Del Carpio y Marín (2018)** que expresan que el 44.5% de los encuestados aseguran que sus trabajadores no son ni familiares ni amigos. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, tienen como trabajadores a sus familiares; lo cual quiere decir que optan por contratar a sus familiares para apoyarles en la mantención de sus ingresos económicos.
- ✓ Del total de los representantes encuestados el 63.6% dicen que el objetivo de creación de su empresa es la de generar ganancias (Tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados del autor **Argandoña (2016)** que expresa que el 100% de los encuestados tienen como objetivo generar ganancias. Esto quiere decir que la mayoría de los empresarios del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz se han constituido para la generación de ganancias, en el cual tienen una excelente trayectoria en el mercado.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 50% dicen que el tipo de constitución de su empresa es como S.A.C. (Tabla 2), estos resultados contrastan con los resultados del autor **Argandoña (2016)** que expresa que el 57.1% de los encuestados precisan que sus empresas están constituidas como persona natural. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, tienen una constitución de su empresa como S.A.C., ya que, la empresa posibilita unir capitales pequeños para que sea más sólida.

Tabla 3

Variable gestión de calidad

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 37.9% dicen que casi siempre los objetivos de la empresa buscan superar las necesidades (Tabla 3), estos resultados contrastan con los resultados de la autora **Montalco (2016)** que expresa que el 86.7% de los encuestados manifiestan que tienen conocimiento de la técnica moderna de Benchmarking para una buena gestión de calidad en su empresa, lo que hace cumplir sus objetivos sin problema alguno. Esto evidencia que menos de la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, no se interesan en conocer las necesidades de sus clientes; lo cual los administradores deberían interesarse en sus clientes para sobresalir con la competencia.

Según lo afirmado por Deming (1989) los objetivos de la empresa deben ser analizados para ser ejecutados a través de herramientas, su propósito es identificar áreas ineficientes de procesos empresariales.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 40.9% dicen que casi siempre en la empresa buscan métodos que permiten alcanzar objetivos (Tabla 3), estos resultados

coinciden con los resultados de la autora **Montalco (2016)** que expresa que el 86.7% de los encuestados manifiestan que tienen conocimiento de la técnica moderna de Benchmarking para una buena gestión de calidad en su empresa. Esto evidencia que la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, conocen técnicas modernas de calidad; lo cual los administradores a través de esta técnica conocen a sus competidores sobresalientes, de las actividades que realizan para aplicarlo en sus negocios.

De acuerdo a lo manifestado por Cuatrecasas (2010) la gestión de calidad, es de carácter de mejora continua de la calidad de todas las técnicas, bienes y servicios, todo ello mediante la participación de todas las personas que estén comprometidos con la organización.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 43.9% dicen que casi siempre plantea medidas correctivas ante los errores de la empresa (Tabla 03), estos resultados tienen coincidencia con los resultados de la autora **Herrera (2019)** que expresa que el 86.7% de los encuestados manifiestan que usan la técnica de la observación para la medición del rendimiento de su empresa. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, optan por aplicar medidas correctivas ante errores presentados, ya que es una acción común en las empresas de cualquier rubro.

Según lo expresado por Deming (1989) las medidas correctivas se dan mediante una serie de técnicas y pasos para dar solución a un problema.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 27.3% opinan que siempre, del buen desempeño del personal depende la calidad de trabajo (Tabla 03), estos resultados concuerdan con los resultados de la autora **Flores (2017)** que expresa que el 53.3% de los encuestados manifiestan que con un buen desempeño en cuanto a la gestión de

calidad puesta en el negocio siempre produce un impacto en la sociedad. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, dicen que del buen desempeño del personal depende la calidad de trabajo; esto significa que si se desempeñan bien en la gestión de la calidad genera mayor rentabilidad y les facilita en la competitividad del mercado que es muy exigente con el paso del tiempo.

Según lo afirmado por Feigenbaum (1986) la calidad de servicio está establecida por el cliente. Es decir, está fundamentada en la experiencia del cliente con el producto ya sea bien o servicio recibido, por lo cual se puede decir que la calidad es percibida y valorada por el cliente.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 37.9% dicen que casi siempre respetan el establecimiento de funciones de los trabajadores (Tabla 03), estos resultados contrastan con los resultados de la autora **Herrera (2019)** que expresa que el 57.1% de los encuestados dicen que algunas veces no cumplen con sus funciones los trabajadores de la empresa. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, que pese a que los trabajadores tienen sus funciones establecidas no cumplen con la totalidad de dichas funciones.

Según lo expresado por Deming (1989) establecer funciones, compromisos y obligaciones a las que se debe dar respuestas por las funciones que ocupan los empleados de una empresa, señala ámbitos en las que deben tomar decisiones generando acciones necesarias para que el resultado de la labor se dé a tiempo.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 33.3% dicen que casi siempre los resultados son verificados constantemente (Tabla 03), estos resultados contrastan con los resultados de la autora **Mendoza (2018)** manifiesta que el 70% de los

representantes encuestados indican que siempre están impulsando la consecución de logros, así mismo Córdova (2018) manifiesta que la mayoría de representantes de las MYPES utiliza la observación para medir los resultados que se obtengan. Esto evidencia que pocos representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, verifican los resultados constantemente; por lo que las MYPES por lo general no se centran en verificar los resultados y la dirección hacia la cual se orientan.

Según lo establecido por Kotler (2003) verifica constantemente las necesidades de los clientes, donde afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que se utiliza en él, sino más bien del provecho que el cliente puede sacar del mismo.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 45.5% dicen que casi siempre se define un sistema de medición de resultados (Tabla 03), estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Flores (2017)** quien en su investigación obtuvo que el 38% de los representantes encuestados indicaron que muy pocas veces el personal del rubro en estudio, culmina con el servicio en el tiempo establecido. Esto evidencia que pocos representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, que se demuestra que la mayoría de representantes mide los resultados que obtiene.

Según lo establecido por Kotler (2003) medir resultados viene impuesta por el cliente, entonces el trabajo es brindar un excelente servicio y ésta sea de la mejor calidad.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 33.3% dicen que siempre se registra los resultados positivos alcanzados en la empresa (Tabla 03), estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Jamanca (2017)** en su investigación obtuvo que el 80% usa la técnica de medición de la observación para que la gestión de calidad mejore su negocio. Esto evidencia que pocos representantes de las micro y pequeñas empresas

del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz, gran parte de las MYPES no toman como un punto fundamental el registro de la consecución de sus metas, lo que les permitiría tener un mejor control del progreso de su empresa.

Según lo expresado por Deming (1989) se registra los resultados positivos alcanzados en la empresa con operaciones que se realizan periódicamente en las actividades al cierre del mismo.

Tabla 4

Variable Capacitación en atención al cliente

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 39.4% opinan que casi siempre se forman adecuadamente mostrando interés por las necesidades de los clientes (Tabla 4), estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Mendoza (2018)** indica que el 55% de los encuestados en su estudio manifestaron que se encuentran siempre en posesión de un programa de atención al cliente, por lo que se encuentran pendientes de estos y de sus necesidades, por otro lado, **Flores (2017)** en su investigación manifiesta que el 38% de los encuestados expresaron que regularmente el personal que los atiende es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de estos. Por lo que se ve que la mayoría de representantes si se centra en las necesidades que tienen los clientes.

De acuerdo a Chiavenato (2009) la capacitación es un medio por el cual se apalanca el desempeño en el trabajo, siendo un medio por el cual se desarrollan las competencias de las personas, que luego del proceso de capacitación, podrán ser más productivas y creativas.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 31.8% opinan que algunas veces se capacita para entender las necesidades que tienen los clientes (Tabla 04), estos

resultados contrastan con los resultados del autor **Batancur (2016)** quien en su investigación concluye que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que se ofrece en dichos restaurantes, pero es necesario enfocarse en la limpieza de sanitarios para mejorar el servicio, además es necesario realizar una inducción a todos los colaboradores para que estos se identifiquen mejor con el clima laboral de las empresas y así mejoren la calidad del servicio que se ofrece. De acuerdo a los resultados encontrados se puede concluir que la mayoría de los representantes del rubro peluquería de Huaraz, entiende las necesidades de sus clientes, cabe resaltar que es sumamente importante entender y atender las necesidades de cada cliente, pues cada cliente satisfecho, recomendará a la empresa sobre la competencia.

Según manifiesta Chiavenato (2009) la aplicación del programa de capacitación en la empresa realiza el desarrollo del plan a seguir en el proceso, evaluando posibles complementos del programa y así reforzar para un mejor entendimiento de las necesidades de los clientes.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 51.5% expresan que siempre informan a los clientes sobre los precios y promociones (Tabla 4), estos resultados contrastan con los resultados del autor **Mendoza (2018)** quien en su investigación indica que el 48% de los encuestados manifestaron que los conocimientos de los empleados son limitados para contestar las preguntas de los clientes. De acuerdo a los resultados y antecedentes encontrados se puede concluir que la mayoría de los representantes del rubro de peluquería, están de acuerdo en que su personal siempre informa a los clientes de manera eficaz, teniendo como consecuencia clientes satisfechos, clientes que se enteran de las promociones que brinda la empresa.

De acuerdo a lo manifestado por Blanco (2001) promover una cultura organizacional atractiva, positiva y abierta; que potencia y retenga el talento humano, se necesita de

esfuerzos continuos

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 50% dicen que siempre los trabajadores emplean una buena actitud para comunicarse con los clientes (Tabla 4), estos resultados contrastan con los resultados del autor **Batancur (2016)** quien en su investigación indica que el 47% de los encuestados expresaron que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes. De acuerdo a los resultados y antecedentes encontrados se puede concluir que la mitad de los representantes del rubro de peluquería, coinciden en que su personal no siempre emplea un lenguaje claro al momento de atender a los clientes.

De acuerdo a lo manifestado por Blanco (2001) es importante tener una actitud positiva, sonreír y tener paciencia con los clientes; esto implica una mayor atracción de clientes.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 54.5% dicen siempre el personal es capacitado en el servicio que presta (Tabla 4), estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Séptimo (2016)** quien en su investigación manifiesta que el 33% de los empresarios capacitan a sus colaboradores para una mejor atención a sus clientes. De acuerdo a los resultados encontrados se puede concluir que la mayoría de los representantes del rubro de peluquería, capacitan a sus trabajadores en sus funciones por ende estos se pueden especializar en el servicio que prestan.

Según manifiesta Chiavenato (2009) La capacitación y la formación continua aumentan la competencia del equipo de trabajo. Las empresas se apoyan en la capacitación para poder solucionar los problemas, motivar a los colaboradores, desarrollar las habilidades, competencias y actitudes, impulsar un proceso de cambio empresarial, incorporar nuevas tecnologías y mejorar la gestión.

- ✓ Del total de los representantes encuestados el 36.4% dicen que siempre los

trabajadores son capacitados para conocer los protocolos de atención al cliente (Tabla 4), estos resultados coinciden con los resultados de la autora **Poma (2015)** quien en su investigación manifiesta que el 100% indica que su personal ha sido capacitado en atención al cliente, el 70% fue capacitado de 1 a 2 veces y el 100% considera que la capacitación mejora la rentabilidad de su empresa. De acuerdo a los resultados encontrados se puede concluir que la mayoría de los representantes del rubro de peluquería, coinciden en que sus trabajadores conocen los protocolos de atención al cliente, lo que hace sobreentender que estos invierten en capacitar a su personal.

De acuerdo a lo manifestado por Blanco (2001) para los trabajadores la capacitación es producto del inicio del proceso de las actividades; es decir, las habilidades se deben usar frecuentemente, de manera que en su uso se haga más fácil la producción usando conocimientos para eliminar errores.

Plan de mejora

Aquí se muestra el plan de mejora, con etapas que se deben cumplir a lo largo del servicio.

1. Datos generales.

- Razón social: Cosmética y Belleza “Katia Chávez”
- Giro de la empresa: Empresa de servicio de peluquería (Salón de belleza)
- Dirección: Jr. Comercio 331
- Nombre del representante: Katia Chávez Angulo

2. Misión

El salón de belleza Cosmética y Belleza “Katia Chávez” se proyecta a futuro como un centro estético de un nivel alto, donde la calidad humana y de servicios favorezca la construcción de un espacio en el que satisfagan necesidades de los usuarios, buscando siempre un ambiente adecuado, diferente y agradable para ellos.

3. Visión.

El salón de belleza Cosmética y Belleza “Katia Chávez” como centro estético, ofrece un ambiente propicio para el cuidado personal, en el cual no solo se busca satisfacer en servicios al cliente sino también darle una propuesta diferente y brindarle una experiencia única que permita un mejor acercamiento entre el empleado y el usuario mediante la implementación de herramientas tecnológicas.

Valores

Un valor es una elaboración mental, cuyo fin es el de identificar y expresar cualidades propias de cada persona, y tienen existencia y sentido en situaciones concretas. Es todo aquello que da sentido a la vida personal y social y construye positivamente la sociedad.

Teniendo en cuenta lo anterior, el salón de belleza Cosmética y Belleza “Katia Chávez” aplica los valores de:

- **Amabilidad:** Como en toda empresa reconocida, se debe tratar al cliente de una forma muy amable para que este sea fiel al salón de belleza Cosmética y Belleza “Katia Chávez”.
- **Respeto:** Es esencial para una buena convivencia dentro del salón de belleza Cosmética y Belleza “Katia Chávez” para que así las cosas funcionen bien.
- **Responsabilidad:** El personal establece su responsabilidad en el tiempo estipulado, demostrando prioridades en el cumplimiento de las tareas.
- **Compromiso:** Cumplir con lo acordado en el lugar, hora y fecha indicada.
- **Tolerancia:** Aceptando y corrigiendo las opiniones de otras personas en forma cortés y educada.
- **Comunicación:** La razón principal por la cual la empresa funciona bien, comunicándose clientes y trabajadores, es más fácil lograr lo mejor para el salón de belleza Cosmética y Belleza “Katia Chávez”.

4. Objetivos

Objetivo general

Brindar un espacio de estética y cuidado personal al servicio de cualquier persona en el que se puedan encontrar profesionales, productos y servicios de la mejor calidad dentro de un ambiente cómodo e innovador.

Objetivos específicos

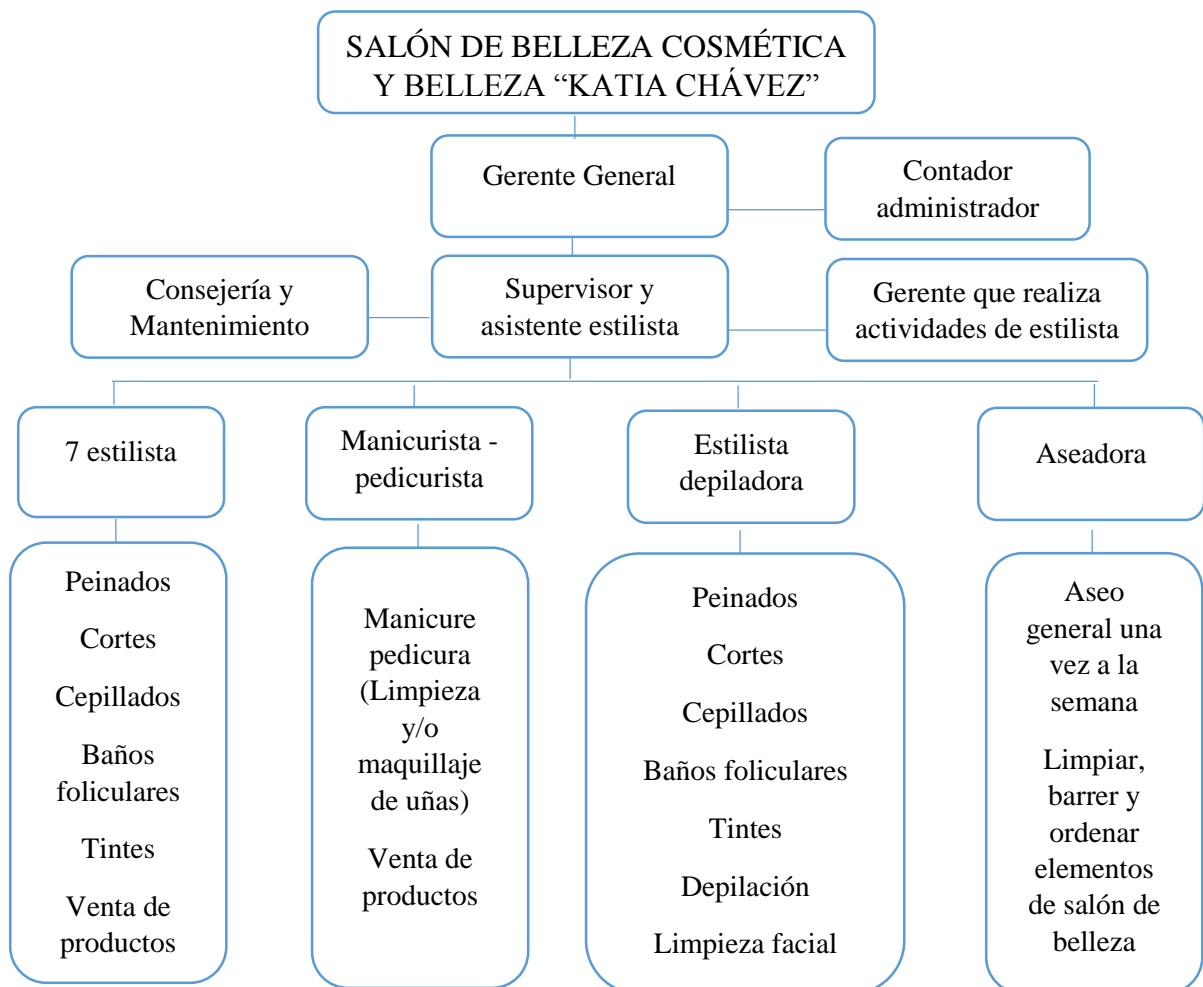
- Brindar un lugar conveniente para la prestación de servicios estéticos con unas instalaciones aptas para esto y en las mejores condiciones.
- Poner al servicio de los usuarios las técnicas y conocimientos de un personal bien capacitado en la estética y el cuidado personal.

- Ofrecer los mejores productos y servicios de cuidado personal.
- Integrar herramientas tecnológicas (Internet) para mayor comodidad de los usuarios.
- Fortalecer la relación entre el usuario y su asesor por medio de tecnologías como La Internet.

5. Servicios

El salón de belleza Cosmética y Belleza “Katia Chávez” ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientes.

6. Organigrama



7. Diagnóstico general

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Crecimiento del prestigio del negocio. O2: Incremento probable de la inversión (capital de trabajo). O3: Ampliación de los servicios de atención al cliente. O4: Aumento de la cartera de clientes. O5: Liderazgo consolidado de la organización en el sector de la belleza y la estética. O6: Convertirse en vanguardia de la moda y la estética.</p>	<p>A1: Llegada de un competidor dentro de la ubicación. A2: Administrador deficiente. A3: Local inseguro contra robos. A4: Productos de mala calidad. A5: Mal servicio.</p>
FORTALEZAS	F-O	F-A
<p>F1: Excelente atención a los clientes. F2: Uso de productos de calidad y de reconocidas marcas en los servicios de peluquería y estética. F3: Personal capacitado, creativo e innovador en las propuestas de imagen y estilo. F4: Precios de los servicios por debajo de los establecidos por la competencia. F5: Alta cartera de clientes. F6: Ubicación de fácil acceso. F7: Servicio de valet parking. F8: Vigilancia interna y externa al local de forma permanente. F9: Se acepta cualquier instrumento de pago.</p>	<p>Aprovechar que usa productos de calidad y de reconocidas marcas en los servicios de peluquería y estética, manteniendo al personal capacitado para obtener respuesta en el desempeño de sus funciones y cuando existan problemas la responsabilidad sea compartida para encontrar soluciones.</p>	<p>Aplicar la gestión de calidad y capacitación en atención al cliente en la micro y pequeña empresa con apoyo de las fortalezas que posee, para hacer frente a las amenazas que se puedan presentar.</p>

DEBILIDADES	D-O	D-A
<p>D1: Insuficiente personal para el trabajo de fines de semana o días festivos.</p> <p>D2: No se admiten acompañantes de los clientes.</p> <p>D3: Espacio restringido en el salón de belleza solo para atención del cliente.</p> <p>D4: Alzas constantes de precios de productos e insumos para los servicios de estética y de peluquería.</p> <p>D5: Altos costos de funcionamiento (costos fijos y variables).</p> <p>D6: Escases de productos e insumos necesarios para realizar los servicios que se ofrecen.</p> <p>D7: Alto monto anual de las obligaciones municipales y nacionales para el funcionamiento legal del negocio.</p> <p>D8: Fallas eléctricas constantes en la zona de ubicación del local.</p>	<p>Aprovechar el crecimiento del prestigio del negocio para promocionar los servicios, la i ampliación de los servicios de atención al cliente, liderazgo consolidado de la organización en el sector de la belleza y la estética, para que muestren autonomía e iniciativa propia en su trabajo.</p>	<p>Elaborar un presupuesto para la capacitación a los colaboradores para brindar una mejor atención, para poder enfrentar el ingreso de los nuevos competidores y evitar cambios y gustos de los clientes; contar con un amplio establecimiento que permita protegernos contra los cambios climáticos.</p>

8. Indicadores de una buena gestión.

a) Compara los beneficios.

El primer indicador al que suelen recurrir los dueños de negocios de estética o peluquería para hacer balance del año, es a los ingresos totales. Pero, además de comparar los ingresos totales del año actual con años anteriores, ven más allá y comparan mes a mes y por trimestres. De esta forma tendrán una visión más amplia de qué meses su negocio ha funcionado mejor y qué campañas de marketing dan más resultados. También se puede ver las temporadas con menos ingresos y sacar conclusiones para ver cómo mejorarlas para el año siguiente.

b) Qué servicios, tratamientos y productos han sido los más vendidos

Para saber el rumbo por donde va un negocio se debe saber cuáles son los servicios, tratamientos o productos más vendidos en la totalidad del año. De esta forma se sabrá cuáles se tiene que apostar más: los que generan más ingresos. Y por aquellos que deben dejar de ofrecer si no generan ningún ingreso o analizar y ver cómo modificarlos para que empiecen a funcionar. Quizá su precio sea elevado, no estén bien explicados: los clientes no lleguen a entender sus beneficios o, simplemente, no conecten con el público. También se debe analizar los productos. Descubre qué productos son los que menos salida tienen en su estética o peluquería y pensar en cómo promocionarlos de forma diferente para producir más ventas.

c) Comprueba el rendimiento de tus trabajadores

Si utilizan el software de gestión Versum, será muy fácil analizar el rendimiento de los trabajadores. En el sistema puede y debe comprobar qué trabajadores generan más ventas de productos mientras realizan los servicios o tratamientos a los clientes. Así como aquellos que generan más propinas y cuáles atienden a más clientes.

d) Mira cuántos clientes nuevos has atraído a tu negocio este año

Un dato importante para saber si las campañas de marketing de captación de clientes han funcionado es comprobar cuántos clientes nuevos han atraído a su negocio durante el año. Si sabe cómo hacer acciones de marketing efectivas para tu peluquería o centro de estética seguro que ha atraído muchos nuevos clientes a su centro. Gracias a los informes que genera el programa de gestión Versum puede comprobar cuántos han sido y compararlo con años anteriores. Recuerda, que de poco sirve atraer nuevos clientes si no los fidelizas y los conviertes en clientes habituales de tu centro de estética o peluquería.

9. Problemas

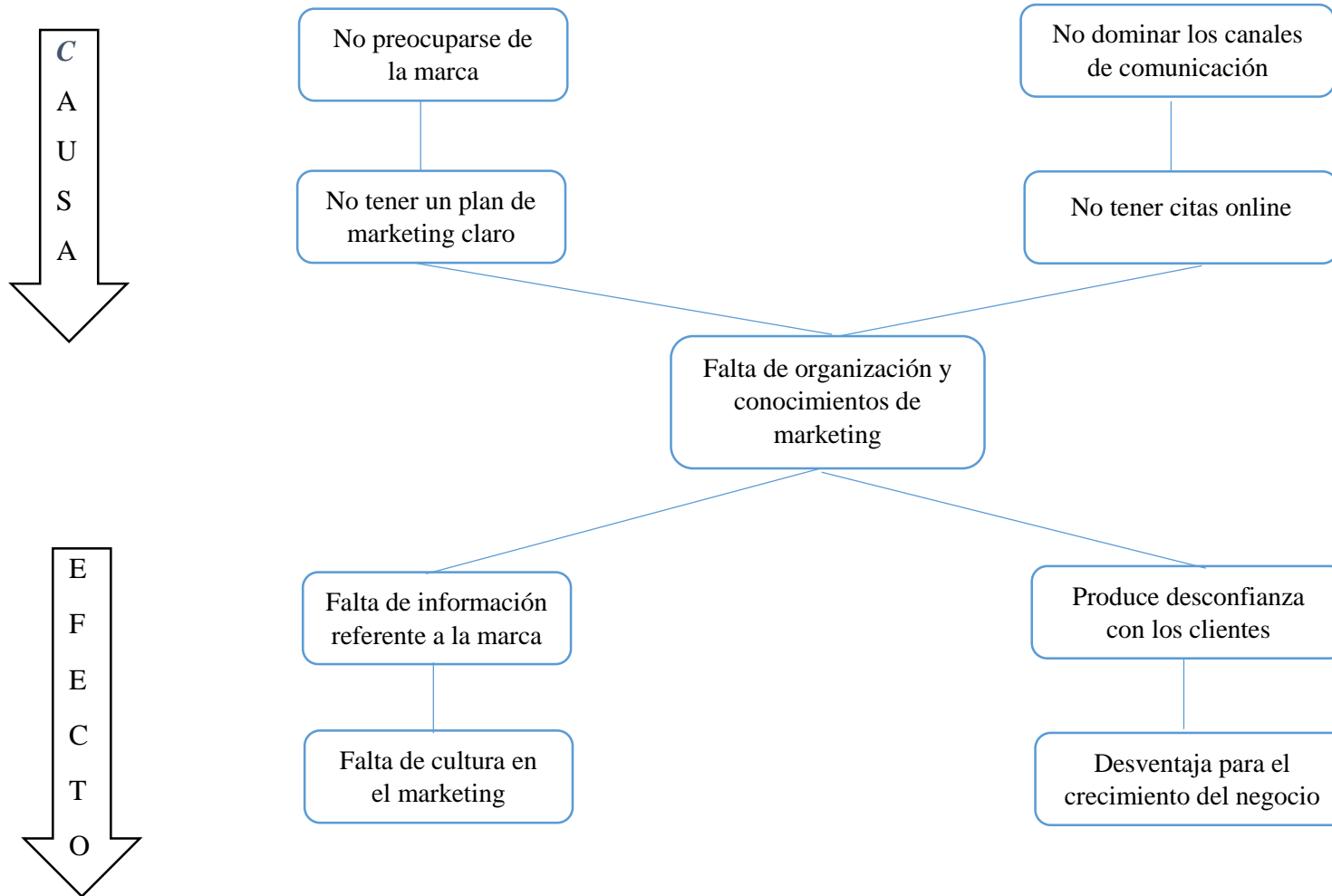
- a) Equivocarse con la base de datos de clientes.** Una de las peores cosas que le puede pasar a un salón de belleza es tener una base de datos desorganizada y desactualizada, así como no conocer los perfiles de cliente de tu salón de belleza o no tener un historial para cada cliente. ¡Esto sería terrible! No puede ir dando palos de ciego, mientras tu competencia sabe exactamente a quién se dirige y por qué. Con una organización adecuada se tendrá toda la información de los clientes actualizada, almacenada y organizada en un mismo lugar, lo que, de paso, ayudará a identificar los distintos perfiles de cliente. ¡Mucho mejor!
- b) No promocionar las ventas cruzadas de productos y servicios.** Parte de la facturación de un negocio de estética depende de la venta cruzada de productos, así como de la venta sugerida de bonos y packs, y cómo no, de tratamientos relacionados. Sin duda, no usar estas técnicas de venta tradicionales hará perder ingresos y no promocionará como es debido la carta de servicios.
- c) No preocuparse de la marca.** El branding de un negocio de estética es la carta de presentación al mundo. Descuidarla supondrá dar una imagen ordinaria, poco

trabajada y nada profesional. No caiga en ese error y contrata a un diseñador que cree una marca bonita, que pueda reforzar creando todo un material promocional, como una app personalizada, email marketing corporativos, imágenes promocionales para sus redes sociales, así como papelería diversa, como cartelera (tu menú de serv

- d) cios, tu lista de productos nuevos o promociones vigentes), tarjetas regalo.
- e) **No tener un plan de marketing claro.** No contar con un plan para promocionar su negocio, definido por objetivos y estrategias, hará perder clientes y que cueste más ganarlos. Con un software de gestión y marketing y los materiales de apoyo, podrá crear un plan de marketing genial, adaptado a las necesidades de su negocio. Para reforzar su estrategia y lanzar campañas exitosas.
- f) **No dominar los canales de comunicación.** La comunicación es la base de cualquier relación. Los clientes quieren sentirse atendidos y estar informados de las novedades, pero si comunica por los canales erróneos no se conseguirá lo que se propone. La comunicación con los clientes no puede restringirse a una newsletter allá a las mil o publicaciones en tus redes sociales.
- g) **No ofrecer formación al equipo en ventas, atención al cliente o un código de buenas prácticas.** Si los auxiliares y profesionales que forman parte del equipo, no conocen sus objetivos de facturación, no tienen un protocolo de atención al cliente, ni tienen una guía a la hora de estimular a los clientes con distintas técnicas de ventas, dicho negocio perderá relevancia y se descuidará cada dos por tres la relación con la clientela. Ponle solución, reuniendo al equipo una vez por semana e informándoles de los nuevos objetivos, de tratamientos que hay que realzar, de los productos que quieres promocionar y de las técnicas de venta más efectivas.

h) No tener citas online. No ofrecer a los clientes la posibilidad de pedir su cita online, dejará estancado y además, provocará colapsos en la recepción, ya que los clientes querrán seguir pidiendo sus citas por WhatsApp, teléfono o pasándose por tu centro. Además, se puede olvidar apuntar las citas y originar un malentendido, que perjudicará su imagen y hará perder posiblemente un cliente.

10. Causas (diagrama de causa - efecto)



11. Establecer soluciones

- a) **Utiliza el software de tu salón de belleza para reducir las ausencias.** No hay nada más molesto (y perjudicial para tu negocio) que un cliente no se presente a su cita. No solo deja un gran vacío en la agenda, sino que te cuesta tiempo y dinero. Especialmente cuando otro cliente podría haber reservado en ese tiempo. Puedes empezar a cobrar algunos servicios por adelantado mediante internet. Puedes pedir un pago parcial o completo cuando el cliente reserve su cita. Cuando pagan una parte del servicio por adelantado es mucho más probable que el cliente se presente a la cita.
- b) **Cuando ocurran cancelaciones de última hora o no se presenten, puedes optar por mantener el depósito o devolverlo al cliente.** Dependerá de ti y de cómo quieras manejar tu peluquería, barbería, centro de estética, uñas y spa. Utiliza los correos electrónicos automatizados para mantener el contacto con tu cliente, especialmente con los clientes más nuevos que necesitan un pequeño impulso para consolidar tu relación con ellos. Configúrala a tu gusto y olvídate de ella. Esta es una gran herramienta de comunicaciones regulares, como los correos electrónicos para felicitar el cumpleaños y las campañas de “te echamos de menos”.
- c) **La rotación de personal en tu salón de belleza es una de las peores pesadillas que puedes vivir y una de las realidades demasiado frecuentes.** Si se siente aburrido de hacer entrevistas y quiere que su negocio tome otro rumbo deberá comunicarse con su equipo, son su mejor fuente de información y puede ayudar a llegar al fondo de la alta rotación de personal. Hablar con ellos de manera abierta y transparente, para que pueda entender mejor lo que puede hacer para mejorar su entorno de trabajo.

d) Utiliza las citas online para agilizar las reservas. El personal está ocupado. Sus clientes están ocupados. Lo último que necesita es que pierda reserva. La reserva en línea es la herramienta perfecta para ayudar a sus clientes a reservar citas de forma ágil y rápida. La reserva de citas online abre al negocio a nuevos clientes que pueden no tener tiempo de llamar durante el día. En su lugar pueden conectar en línea y reservas a través de un enlace. Estas citas siempre serán en tiempo libre y le pedirán confirmación.

12. Estrategias

N°	Acciones de mejora a llevar a cabo	Plazo	Impacto	Priorización
1	Renovación de la página web	1 semana	Incremento de clientes	La imagen es importante
2	Solicitar opiniones a tus clientes	2 días	Mejorar el servicio	Detectar áreas en las que se puede mejorar
3	Apostar por las redes sociales	1 mes	Incremento de clientes	Marketing digital
4	Ofrecer atenciones directas	1 día	Cliente satisfecho	Razón por la cual un cliente se incline hacia ti
5	Elegir el tono adecuado	1 hora	Cliente satisfecho	No se debe elegir un maquillaje para verse más blanca o más morena
6	Confianza en expertos	1 día	Incremento de clientes satisfechos	Seguridad para los clientes

13. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Táctica promocional	Ausencia de una táctica promocional	Las tácticas promocionales consisten en la creación de una especie de club de fidelidad a la peluquería que premie las visitas frecuentes mediante de el obsequio de otro servicio que preste la peluquería

Táctica de distribución	Falta de organización en cuanto a la distribución	Las instalaciones deben tener buena ventilación, iluminación ya sea natural o artificial.
Plan de ventas personales	Falta de una buena comunicación fluida	Es necesario contratar un nuevo peluquero pues la estructura organizacional no es suficiente para atender los clientes existentes como los potenciales
Plan de mercadeo directo	No incentivan a los hombres para que den importancia a su imagen	En los primeros meses se debe realizar programas de fidelización ofreciendo asesoría personalizada para la imagen y cuidado personal del hombre

14. Recursos para la implementación de las estrategias.

Planificar

Objetivo: Mejorar proceso de gestión de la calidad

1. Liderazgo y compromiso
2. Objetivos de calidad
3. Roles y responsabilidad

Hacer

1. Plan de entrenamiento
2. Riesgos
3. Control del proceso

Verificar

1. Seguimiento, medición y evaluación
2. Control
3. Revisión por la dirección

Actuar

1. Mejora continua
2. No conformidades y acciones correctivas

Objetivo: Brindar los conocimientos al personal que se incorpora o a los antiguos

Evaluación de las necesidades de formación

1. Formar a los trabajadores para que sean capaces de absolver cualquier duda del cliente y brindar una atención de calidad

Contenido

1. Mejorar los resultados de los trabajadores, a través de las evaluaciones de desempeño.

Métodos y fuentes de capacitación

1. Preparar a los empleados para la adopción de nuevas metodologías y tecnologías de trabajo.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Conclusión general

La gestión de calidad en la capacitación de atención al cliente, mayormente son dirigidas adecuadamente por los representantes legales de las empresas del rubro peluquerías de la ciudad de Huaraz. Lo mencionado es porque la mayoría de los representantes conformados por dicho rubro, llevan a cabo continuamente las dimensiones de la gestión de la calidad a través de capacitaciones en atención al cliente, finalmente los resultados están dirigidos a los representantes de estos negocios para que tomen buenas decisiones aplicando el análisis FODA descritas en la investigación, de ese modo realizar mejoras en la gestión de la calidad realizando capacitaciones de atención al cliente.

Conclusiones específicas

Generalmente la mayoría de los representantes legales del rubro peluquerías son de sexo femenino, con edades de entre 31 a 50 años; con grado de instrucción secundaria, siendo más de la mitad dueñas del negocio y desempeñándose en dicho negocio entre 4 a 6 años. Estas principales características se muestran porque en su mayoría las mujeres son las que ejercen este oficio, ya que los clientes confían más en una figura femenina para hacerse un cambio de imagen; estos datos de los representantes están orientados para que cada uno sepa y tome medidas en cuanto a la competencia de este rubro.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro peluquerías, están en el rubro entre 0 a 3 años, contando con 1 y 5 trabajadores, siendo en la mayoría familiares suyos y que el objetivo de creación de sus empresas es para generar ganancias, perteneciendo al tipo de constitución como S.A.C. Estos datos se dan a conocer porque estas empresas tienen un número reducido de trabajadores por su misma naturaleza, también tienen ingresos moderados; todo lo mencionado es para que los representantes conozcan las características de otras empresas del mismo rubro y así puedan realizar comparaciones para diferenciar sus negocios frente a sus competidores.

Más de la mitad de los representantes de las empresas del rubro peluquerías, mayormente realizan gestiones de calidad identificando problemas existentes, teniendo en cuenta que los objetivos de la empresa buscan superar las necesidades de los clientes, aplicando métodos y planteando medidas correctivas ante los errores de la empresa, a su vez viendo que del buen

desempeño del personal siempre depende la calidad de trabajo, ya que casi siempre cumplen sus funciones según lo asignado, todo ello se ve a través de las verificaciones constantes y registrando resultados positivos. Esto ocurre porque los representantes legales de dicho rubro, se esfuerzan en mejorar la gestión de calidad tratando de cubrir las expectativas y necesidades de sus clientes. Los resultados encontrados referentes a la gestión de calidad se han dirigido para que los representantes se centren en la mejora de los indicadores de la línea de investigación que aún necesiten solucionar situaciones negativas. Más de la mitad de los representantes de las empresas del rubro peluquerías, hacen referencia a la capacitación de atención al cliente, que casi siempre van formándose y capacitándose mostrando interés por las necesidades de los clientes, también, el personal o trabajador tiene conocimiento de los protocolos de la empresa, informan con buena actitud sobre promociones y precios del servicio ya que están capacitados para ello. Esto se da porque los representantes legales de las empresas del rubro en investigación ponen interés en realizar capacitaciones tanto para sus trabajadores y ellos mismos, por ser indispensable para implementar sus negocios. Los resultados encontrados referentes a la capacitación se han dirigido para que los representantes se centren en la mejora de atención a sus clientes.

6.2. Recomendaciones

Recomendación general

Realizar capacitaciones constantes referentes al uso de gestión de calidad y atención al cliente, el cual les permitirá mejorar procesos mediante la consigna de mejoras continuas.

Recomendaciones específicas

Adecuarse a los distintos cambios en un tiempo real, ya que es importante permanecer en el mercado desde los 18 años de edad, poniendo interés con un grado de instrucción superior a secundaria, obteniendo también una mayor rentabilidad.

Aumentar el número de empleados, ya que de este modo se podrá brindar mejores servicios al cliente, incrementando credibilidad y confianza en sus clientes.

Implementar la gestión de calidad con los establecimientos de belleza, con instrumentos modernos, tener clima agradable y especializado en variedades de tratamientos de belleza, de tal manera que su negocio se expanda.

Los trabajadores deben capacitarse constantemente en el uso de métodos o técnicas para una atención adecuada al cliente, ya que permitirá conocer con facilidad las necesidades de los mismos, de este modo obtendrán resultados positivos por tratarse de herramientas útiles para mejorar tanto interna como externa de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, L. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de retención del personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta minorista de equipos de uso doméstico (partes, piezas y equipos informáticos) del distrito de Huaraz*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4195/GESTION_CALIDAD_RETENCION_AGUILAR_FLORES_LUIS_YORDAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguillar y Marlo, J. (2016). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del hospital regional Lambayeque 2015*. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3100/5/Aguilar_Zapana_Juana.pdf
- Aranda, Camisón, Casadesús y Martiarena, G. (2008). *Gestión de la calidad de competitividad de las empresas de la CAPV*. San Sebastián : Apartado 1 -E48080 Bilbao.
- Argandoña, J. (2016). *Gestión de capacitación y la rentabilidad de las Mypes, rubro Peluquerías, ubicado en la avenida Antonio Raymondi, Distrito de Huaraz, 2016*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4321/GESTION_DE_CAPACITACION_Y_RENTABILIDAD_ARGANDONA_PINEDA_JOSE_20MANOLO..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Becker, G. (1964). *Capital humano*. Oxford: Rational Choice.
- Betancur, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios - Rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el Distrito de Huaraz, 2016*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1078/MEZCLA_PROMOCIONAL_PELUQUERIAS_BETANCUR_VILLAORDUNA_DAYSI_H EYNE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Borja y Jijón, S. (2014). *Gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja, Quito-Ecuador año 2014*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/535/1/T-UIDE-0499.pdf>
- Bravo, C., & Samaniego, J. (2015). *La responsabilidad social empresarial enfocada al sector de servicios: "Actividades de Peluquería y otros tratamientos de belleza" de la ciudad de Cuenca. Propuesta de diseño de un plan de responsabilidad social empresarial para la empresa SVETNADIA, 2015*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21430/1/TESIS.pdf>
- Camisón, Cruz y Gonzáles, C. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

- Chiavenato, I. (2009). *Gestión de Talento Humano*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*.
- Del Carpio, G., & Marín, D. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos en los servicios de barbería*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625484/DelCarpioJ_G.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad la salida de la crisis*.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&dq=deming+1989+calidad+productividad+y+competitividad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif7K3D3MPpAhXxHLkGHfsIA8UQ6AEIJzAA#v=onepage&q=deming%201989%20calidad%20productividad%20y%20competitividad&f>
- Espinoza, E. (2018). *La hipótesis en la investigación*. Obtenido de <http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/html>
- Evans, J. (2008). *Administración y control de la calidad*.
- Feigenbaum, A. (1986). *Control total de la calidad*. México: CECOSA.
- Fernández y Diaz, P. (2002). *Webscolar*. Obtenido de definiciones de investigación cuantitativa.
- Flores, M. (2017). *Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing Y La Competitividad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Pollerías Del Jirón José Balta Del Distrito De Chimbote, 2016*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2475>
- Fred y Howard, K. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*.
- Garay, D. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. México: Educación de México, S.A de CV.
- Hackman y Wageman, R. R. (1995). *Total quality management: empirical, conceptual, and practical issues*. *Administrative Science Quarterly*. Ithaca. V. 40 .
- Heras, I. (2011). ¿Qué fue de la isomanía? ISO 9000, ISO 14000 y otros metaestándares en perspectiva. Extraído el 14 de Julio 2018. *Universia Business Review*, pp- 66-79.
- Hernández. (2015). *Gestion de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de la Esperanza año 2014*.
- Herrera, K. (2019). *Gestión de calidad con el uso de Benchmarking en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza, Caso*

- Urbano de Chimbote, año 2018.* Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15820>
- Jamanca, C. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo la teoría motivacional de Herzberg en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro Peluquerías y otros tratamientos de belleza en el Distrito de Huaraz, 2015.* Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5557>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing.* Obtenido de <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lozano, M. (2014). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad del micro y pequeños empresarios del sector comercio, rubro ferretería en el mercado ferrocarril del distrito de Chimbote periodo 2011.* Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035878>
- Mendoza, G. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5 "S" en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro Peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2016.* Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5252>
- Montalco, N. (2016). *Validación de las dimensiones de la calidad del servicio al cliente en la peluquería y Spa Sudeth Peinados en la ciudad de Trujillo del año 2016.* Obtenido de <http://hdl.handle.net/11537/9801>
- Ortiz y Arciniegas, O. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015.* Bogotá: Ediciones Ltda. 1ra ed.
- Ortiz, C. (2017). *Plan y gestión de negocios para la creación del salón de Belleza y Spa Azul.* Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/Ortizclaudia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Poma, J. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento en compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el Distrito de Huaraz, 2015.* Huaraz. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000038640>
- Rama, G. (1993). Las inversiones en capital humano. *Taller I del Foro de la Reforma social y pobreza*, (págs. 13 -16). Washington.
- Rhea, E. (2010). *Manual de gestión de calidad para el departamento de asuntos públicos de la dirección provincial de Salud de Imbabura. Extraído el 14 de Julio, 2018.* Ibarra. Obtenido de <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/829>
- Sánchez, J. (2014). *Gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las Mypes rubro restaurantes - provincia de Trujillo año 2013.*

- Séptimo, L. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de muebles de madera (mueblereías) del Distrito de Huaraz, 2015*. Huaraz. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040232>
- Sosa, Y. (2014). *Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del instituto tecnológico Nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de la Pragua Zacapa*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Sosa-Yadira.pdf>
- Supelano, J. (2014). *“Uso de la metodología ROI para la medición de impacto y retorno sobre la inversión en programas de capacitación en la empresa TGT Gammas S.A.S.”*. Obtenido de <http://docplayer.es/13311685-Uso-de-la-metodologia-roi-para-la-medicion-de-impacto-y-retorno-sobre-la-inversion-en-programas-de-capacitacion-en-la-empresa-tgt-gamas-s-a-s.html>
- Tamayo, M. (2009). *Tipos de investigación*. Obtenido de https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad*.
- Van y Gómez, B. (2011). *La PYME de avanzada*. (D. I.-V. XVII, Ed.) Obtenido de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2013/05/Van-Hoof-Gomez-La-pyme-de-avanzada-Debates-IESA-XVII-4-Pymes-de-avanzada-oct-dic-2012.pdf>
- Vigil, J. (2003). *Participación en programas de capacitación*.
- Wayne y Bandy, S. (2010). *Administración de recursos humanos*. México: Pearson Educación. 11 ed.
- Yamakawa, Del Castillo, Baldeón y Espinoza, P. (2010). *Modelo tecnológico de integración de servicios para la Mype peruana*. Lima: Editorial Cordillera S. A. C. - Av. Grau 1430, Barranco.

Anexos

Anexo N° 01: Cuadro de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	ACTIVIDADES	AÑO 2018								AÑO 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x														
3	Aprobación de proyecto por el jurado de investigación			x													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodología					x											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						x										
7	Elaboración del consentimiento informado							x									
8	Recolección de datos								x								
9	Presentación de resultados									x							
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x						
11	Redacción del Informe Preliminar											x					
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de Investigación												x				

13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación														x	x		
14	Redacción de artículo científico																x	
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																	x

Anexo N° 01: Cuadro de actividades

Actividades	TALLER COCURRICULAR								
	Agosto	Setiembre			Octubre				
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
INICIO DE CLASES	X								
INFORME DE TESIS		X							
PREBANCA			X						
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES- PREBANCA				X					
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES -EMPASTADO					X	X			
SUSTENTACION							X	X	
TERMINO DE CLSES									X

Anexo N° 02: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones	120.00	1	120.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	15.00	1	15.00
<input type="checkbox"/> Empastado	100.00	1	100.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	20.00	1	20.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	15.00	15	15.00
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<input type="checkbox"/> Taller Cocurricular	1,700.00		1,700.00
Sub total			
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	60.00	1	60.00
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			2,130.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			2,782.00

Anexo N° 03: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE CALIDAD EN LA CAPACITACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018**

Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I.GENERALIDADES

1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitaria
- e) Superior universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. Referente a las Características de las micro y pequeñas empresas.

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores.

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

10. Qué tipo de constitución tiene su empresa

- a) Personal natural
- b) E.I.R.L.
- c) S.R.L.
- d) S.A.C.
- e) S.A.A

**GESTIÓN DE CALIDAD EN LA CAPACITACIÓN DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018**

INVESTIGADORA: IRMA BELINDA CASTILLO RAMIREZ

Indicación: señor especialista, se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta que le mostramos marque con un aspa (x) el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, evidenciando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera una escala del 1 al 5 donde:

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

PREGUNTAS		VALORACIÓN				
N°	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
	Planificar					
01	Los objetivos de la empresa buscan superar las necesidades					
02	En la empresa se busca métodos que van a permitir alcanzar los objetivos					
03	Plantea medidas correctivas ante los errores					
04	Del buen desempeño del personal depende la calidad de trabajo					
	Hacer					
05	Se respeta el establecimiento del manual de funciones de los trabajadores					
06	Considera importante la formación del equipo de trabajo					
	Verificar					
07	Los resultados son verificados constantemente					
08	Define un sistema de medición de resultados					
	Actuar					
09	Registra los resultados positivos alcanzados					
10	Se establece constantemente las mejoras preventivas					
	Evaluación de las necesidades					
11	Tiene una formación adecuada mostrando interés por las necesidades de los clientes					
12	Entiende las necesidades que tiene los clientes					
	Contenido					
13	Informa a los clientes sobre los precios y promociones					
14	Emplea una buena actitud para comunicarse con los clientes					
	Métodos y fuentes de capacitación					
15	El personal es especializado en el servicio que presta					
16	Los trabajadores conocen los protocolos de atención al cliente					

Anexo 04: Consentimiento Informado

“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL”

Señora:

María Azucena Sánchez Tolentino

Peluquería “AZU”

Asunto: Solicito Autorización para Aplicación de Encuesta

Yo, Irma Belinda Castillo Ramírez, identificada con DNI N° 10626992, domiciliada en el Distrito de Huaraz, provincia de Huaraz, estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, escuela de Administración Huaraz, ante usted con el debido respeto me presento y proyecto de investigación titulada: **GESTIÓN DE CALIDAD EN LA CAPACITACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018** expongo:

Que, mi persona viene realizando el proyecto de investigación titulada: **GESTIÓN DE CALIDAD EN LA CAPACITACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO PELUQUERÍAS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2018**. Por lo cual solicito a usted que me pueda autorizar en su negocio para realizar la aplicación de una encuesta con la finalidad de recopilar datos de su negocio, la obtención de dicha información va a ser de suma ayuda para completar e implementar lo arriba señalado.

Por lo antes expuesto pido a Usted que me acceda a mi petición por ser de justicia y me despido esperando alcanzar pronta respuesta.

Huaraz, 10 de Octubre de 2018



Irma Belinda Castillo Ramirez

DNI N°10626992

Recibido
María Sánchez Tolentino
10-10-18

ANEXOS COMPLEMENTARIOS

"AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION NACIONAL"

SEÑOR:

ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIA DE HUARAZ



ASUNTO: SOLICITO RELACION DE LOS SALON DE BELLEZA Y PELUQUERIA REGISTRADAS Y/O RECONOCIDAS

Yo, Irma Belinda Castillo Ramírez, identificada con D.N.I N° 10626992, domiciliada en la Av. Los Libertadores 1009 - Distrito de Ticapampa, Provincia de Recuay -Ancash, estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, escuela de Administración, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración, solicito a su digno despacho se me facilite la relación de los Salones de Belleza y Peluquerías, registradas en vuestra Representada, los mismos que obtuvieron la licencia de funcionamiento, el cual me ayudara para realizar mi proyecto de Tesis "**Gestión de Calidad en la Capacitación de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas, del sector Servicios, rubro Peluquerías de la ciudad de Huaraz - 2018**".

Recurro a su digno despacho para que ordene a quien corresponda atienda mi solicitud.

POR TANTO:

Pide a Usted que me acceda a mi petición por ser justicia que espero alcanzar.

Huaraz, 21 de Mayo de 2018

Irma Belinda Castillo Ramírez

D.N.I N° 10626992



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARAZ

*"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional" y el
"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"*

Huaraz, 23 de Mayo del 2018

CARTA PP N°314-2018-SG-TRANSPARENCIA-MPH

Señor:
IRMA BELINDA CASTILLO RAMIREZ.
DNI: 10626992
Av. Los Libertadores N°1009
Ticapampa-Recuay
CIUDAD

ASUNTO : Respuesta al Exp. Adm. N°10909
REFERENCIA: INFORME N°0123-2018-MPH-GDEyS-T

De la manera más atenta me dirijo a usted con el fin de saludarlo cordialmente a nombre de esta entidad edil, y en atención a la solicitud de información que ampara la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública; y, considerando, que quien solicita Información Pública de determinados actuados en la Municipalidad Provincial de Huaraz debe correr con los gastos directos y exclusivamente vinculados con la reproducción de la información solicitada; siendo así, es necesario establecer el monto que debe ser cancelado por el solicitante, la misma que debe ser liquidado conforme al costo de reproducción de la información, según se detalla:

-INFORME N°0123-2018-MPH-GDEyS-TRAMIFACIL, Que consta 03 folios, en formato A4 s/0.30 (treinta céntimos), la misma que contiene la información solicitada por el administrado.

Monto que deberá ser cancelado por el solicitante, por tales fundamentos y de conformidad con el artículo 13° del Decreto Supremo N° 072-2003-PCM, requiérase al solicitante a fin de que se constituya a esta Municipalidad a cancelar el costo de la reproducción de la información, bajo apercibimiento en caso de incumplimiento de cancelar el monto previsto o habiendo cancelado dicho monto no requiera su entrega dentro de 24 horas a partir de la puesta a disposición de la liquidación, de archivar con arreglo a Ley.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,


Prof. Maria E. Huamani Figueroa
RESPONSABLE
TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA

Av. Luzuriaga N° 734 - Plaza de Armas - Telf. Central (043) 421661
Alcaldía (043) 421471 - <https://www.facebook.com/MuniHuaraz2015.2018/>
E. mail. alcaldia@munihuaraz.gob.pe, Pagina Web. www.munihuaraz.gob.pe



EVIDENCIAS DE REALIZACION DE ENCUESTAS



RELACION DE PELUQUERIAS

RELACION DE EMPRESAS EN EL RUBRO DE SALON DE BELLEZA Y PELUQUERIAS CON LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO

N°	NOMBRES Y APELLIDOS/RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD
1	FABIAN ALAYO BETSI LUZ	PELUQUERIA
2	MEJIA HUARCA LISET MAGAIT	PELUQUERIA
3	CAMONES DOLORES YANE NENA	PELUQUERIA
4	CASTROMONTE VERGARA LUZ GIOVANNA	PELUQUERIA
5	HUERTA REYNALTE NAIDA MERCEDES	PELUQUERIA
6	VALVERDE HUAMAN LUZMILA TECODISA	PELUQUERIA
7	PALMA MILLA BIBIANA	PELUQUERIA
8	MALLOQUI GUZMAN LUZ ANTONIA	PELUQUERIA
9	MOLINA ALVARADO DINA ELENA	PELUQUERIA - VENTA DE CDG
10	MEJIA HUARCA LISET MAGAIT	PELUQUERIA
11	ONCOY MOLINA FELICITAS	PELUQUERIA
12	MENDOZA CERNA NOELIA LINA	PELUQUERIA
13	PALACIOS JAMANCA VERONICA SANTA	PELUQUERIA
14	CONDOR CASTILLO RONEL EFRAIN	PELUQUERIA
15	HUANEY BAYONA EDWIN VIDAL	PELUQUERIA
16	AGUILAR HUAMAN CECILIA HAYDEE	PELUQUERIA
17	PENADILLO CHAUCA GLORIA MARIA	PELUQUERIA
18	ROMERO VERGARA HERMENEGILDA MAXIMA	PELUQUERIA
19	BODY PALACE SALON & SPA S.A.C	PELUQUERIA - SPA
20	LLUYA MORALES DELCI ELI	PELUQUERIA
21	MELGAREJO COCHACHIN GLORIA ISABEL	PELUQUERIA
22	BODY PALACE SALON & SPA S.A.C	PELUQUERIA - SALINA
23	HEREDIA OSCORIO CONSUELO	PELUQUERIA
24	HUAYANEY BAYONA EDWIN VIDAL	PELUQUERIA
25	LOPEZ TORRES WARBER PETE	PELUQUERIA
26	ALEJOS LOPEZ DIANA PILAR	PELUQUERIA
27	COCHACHIN MEJIA FELICIANA EUGENIA	PELUQUERIA
28	SIFUENTES PICON GUINET DORCAS	PELUQUERIA
29	MONTORO LUNA WALTER JOFFRE	PELUQUERIA
30	QUISPE MAMANI FLOR DE ROSARIO	PELUQUERIA
31	ROMERO DE LOPEZ MARIA PILAR	PELUQUERIA
32	VILLANUEVA MEJIA YANET SONIA	PELUQUERIA
33	RAMOS CASTRO CARMEN ROSA	PELUQUERIA SPA
34	ROSS ALBERTO DIEGO MANUEL	PELUQUERIA
35	VALVERDE VALVERDE KATIA DUBERLITH	PELUQUERIA
36	HUAYANEY MARTA ANGELICA DELIA	PELUQUERIA
37	OSORIO TORRES ELENA	PELUQUERIA
38	MACEDO HUAMAN MARY FIORELA	PELUQUERIA
39	QUISPE MAMANI FLOR DE ROSARIO	PELUQUERIA
40	GARGATE RODRIGUEZ ROCIO LUZ	PELUQUERIA
41	JAMANCA LLUYA PAUL DIEGO	SERVICIO DE PELUQUERIA, CORTE, MAQUILLAJE, PEINADOS, VENTA DE PRODUCTOS DE BELLEZA ETC
42	SANCHEZ CRUZ ANA MARIA	PELUQUERIA-BISUTERIA
43	CASTILLO JULIAN MARCELINO	PELUQUERIA-SPA"JULIAN FASHION"
44	ONCOY MAGUÑA LILIANA MARIELA	PELUQUERIA "JODA"
45	JOSE EDGAR VALDIVIA LUARZA	PELUQUERIA
46	PENADILLO CHAUCA GLORIA MARIA	PELUQUERIA
47	BODY PALACE SALON & SPA S.A.C	PELUQUERIA
48	REYES AGUIERO NANCY FLOREMLA	PELUQUERIA Y OTROS
49	JULCA ALBERTO NORMA CLOTILDE	PELUQUERIA
50	SILVESTRE ALVAREZ ALICIA OLGA	PELUQUERIA
51	CARO CHINCHAY MARIA MARGARITA	PELUQUERIA
52	FIGUEROA ROSA TERESA	PELUQUERIA
53	CORREA MOLINA EDITA DULA	PELUQUERIA
54	BERMUDES VILLANUEVA SARA FLOR	PELUQUERIA
55	ARELLANO HARO ELBI YENI	PELUQUERIA Y TRATAMIENTO DE BELLESA
56	LEON SOLRZANO SOLEDAD AMADA	PELUQUERIA
57	CANTARO MELGAREJO LUIS FORTUNATO	PELUQUERIA
58	SANCHEZ BOLIVAR GUERCEINDA LEONCIA	PELUQUERIA
59	FIGUEROA OBRERON ESPERANZA LUZMATH	PELUQUERIA VENTA DE PRODUCTOS DE BELLESA Y OTROS
60	MINAYA PENADILLO VIOLETA	PELUQUERIA
61	VALENZUELA ALVARADO ANGEL CESAR	PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLESA
62	PALOMO TORRES DALIA ALEJANDRA	PELUQUERIA
63	MEJIA CODOVA MARIA NATIVIDAD	PELUQUERIA
64	CONDOR CASTILLO PRECY JESUS	PELUQUERIA
65	RODRIGUEZ QUIJANO ANGEL LEONCIO	PELUQUERIA
66	DOMINGUEZ MONTES MIRTHA MARILYN	PELUQUERIA
67	PUNTILLO CHAVEZ MELIA ETERLINA	PELUQUERIA UNISEX
68	REGALADO CHINCHAY TERESA LUCIA	PELUQUERIA

N°	NOMBRES Y APELLIDOS/RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD
69	HUERTA REYNALTE NAIDA MERCEDES	PELUQUERIA
70	AQUIÑO TORO DIANA CAROLINA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
71	VALVERDE HUMAN LUZMILA TEODOSIA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
72	JARA CORDENAS FRANZ JAIRO	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
73	FLORIAN CRUZ SANTA ELENA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
74	MORALES RAMOS CARLOS ALBERTO	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
75	REYES AGUIERO BRENDA PATRICIA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA / PELUQUERIA
76	APOLINARIO DOLORES CARMEN ROSA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
77	CADILLO GARAY VANESA GLADYS	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA - SALON DE BELLEZA
78	BLAS HUERTA ROBERT DIMAS	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
79	BLISS SPA & ADORA E.I.R.L.	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA - SALON DE BELLEZA Y SPA
86	PAREJAWE ORTIZ YULY Y MARTHA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
81	VERGARA VILACOMEZ YURI LUIS	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
82	PALMA TREJO CLAVEL	PELUQUERIAS
83	MALDONADO VALDIVIANO MARLENE CARMINA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
84	PERA JARA GLAYS	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA-PELUQUERIA Y TRATAMIENTOS DE BELLEZA
85	PERA PULGAR VIDAL JOSE GREGORIO	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA-LA BARBERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
86	SOMEZ HUACCHO DE APERA EVA LEONARDA	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA-SALON DE BELLEZA
87	PERU INVERSIONES LAS PALMAS SRL	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
88	RODRIGUEZ HIDALGO MARGOT MARLENE	ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA
89	DURAN COTILLO JUANA LASTENIA	SALON DE BELLEZA
90	JESUS CHINCHAY MARLENY ADELA	SALON DE BELLEZA
91	PARIASCA DIAZ JOHN PAUL	SALON DE BELLEZA
92	CASTRO SALAS YESSICA	SALON DE BELLEZA
93	SANCHEZ TOLENTINO MARIA AZUCENA	SALON DE BELLEZA
94	MIRIAM HIDALGO ROMERO	SALON DE BELLEZA

Huancz, 23 de Mayo del 2018



TURNITING

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Informe final - Revisión Turnitin - Sección 1	6 nov 2020 - 00:00	28 nov 2020 - 23:00	6 nov 2020 - 00:01

Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Resumen, introducción, bases teóricas, metodología, resultados, análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones; el cual deberá cumplir con la política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)

Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

Actualizar entregas

Ver recibo digital	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	Entregar Trabajo
	tesis	1445277418	28/11/2020 20:28	6%	

SPA 20202-ADMINI...rar | Reglamento de inv...pdf | Gráficos en barra...docx | INDICADORES D...docx | CARTA DE PRESEN...pdf

Escribe aquí para buscar

20:50 28/11/2020

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Erp University - Google Chrome
erp.uladech.edu.pe/erpuniversity/files/informe.php?curso=31NP2020021117A1A&codigo=1211151085&idcurso=15729&esquema=IVAT11#

ERP UNIVERSITY

INFORME FINAL **New**

Fecha Limite Presentacion: 2020-11-13

Nro	Codigo	Apellidos y Nombres	Curso	Fecha Archivo Subido	Observaciones	Estado	Evidencia Jurado	Opciones
1	1211151085	CASTILLO RAMIREZ IRMA BELINDA	TESIS IV	2020-11-14 22:01:34		Pendiente de Revision		Subir Archivos

Copyright © ERP University. Todos los derechos reservados. ULADECH Católica V 2.01