

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CAPACITACIÓN Y LA RENTABILIDAD DE
LAS MYPES, RUBRO PELUQUERÍAS, UBICADAS EN LA
AVENIDA ANTONIO RAYMONDI, DEL DISTRITO DE
HUARAZ, 2016.**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PEOFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

Bach. ARGANDOÑA PINEDA JOSE MANOLO

ASESOR:

MG. GONZALES AÑORGA CARLOS MAXIMO

BARRANCA-PERU

2016

TÍTULO DE TESIS

**GESTIÓN DE CAPACITACIÓN Y LA RENTABILIDAD DE
LAS MYPES, RUBRO PELUQUERÍAS, UBICADAS EN LA
AVENIDA ANTONIO RAYMONDI, DEL DISTRITO DE
HUARAZ, 2016.**

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. Bautista Juan de Dios Reylelis
PRESIDENTE

Lic. Mena Melgarejo Angel C.
SECRETARIO

Dra. Zenozain Cordero Carmen
MIEMBRO

Mg.. Gonzales Añorga Carlos M.
ASESOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro docente Asesor el Mg. Carlos Maximo Gonzales Añorga quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este taller de investigación el cual ha finalizado llenando todas mis expectativas. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mi en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad Católica los Angeles de Chimbote la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha llevado a cabo en la avenida Antonio Raymondi del Distrito de Huaraz, en el rubro de peluquerías, aplicando a una muestra representativa de gerentes, dueños y encargados, un cuestionario de preguntas para recoger información pertinente referida al período 2016.

En ese contexto, el principal problema que refleja, se plantea en el presente enunciado ¿De qué manera la Gestión de capacitación afecta a la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016.?

Ello implica a plantear como principal objetivo de investigación: Determinar en que medida la Gestión de Capacitación incide en la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016.

Es decir, en términos específicos la investigación tiene una justificación práctica, debido que se determinará si la gestión de capacitación incide en la rentabilidad de las Mypes, del rubro antes mencionado.

El tipo de investigación será 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 será Cuantitativo, el diseño no experimental - transversal – descriptive; el estudio estará compuesta por 10 Mypes del rubro Peluquerías del distrito de Huaraz. Fuente

Palabras claves: Gestion de Capacitacion y Rentabilidad

ABSTRACT

This research work has been carried out in the Antonio Raimondi Avenue District of Huaraz, in the area of barbershops, using a representative sample of managers, owners, managers and customers a questionnaire to collect referring relevant information for the period 2016.

In this context, the main problem reflects, arises in this statement How Management training affects the profitability of MSEs, heading Hairdressers, Av. Antonio Raimondi, District of Huaraz, 2016.?

This implies to pose as main research objective: To determine to what extent the Management Training affects the profitability of MSEs, heading Hairdressers, Av Antonio Raimondi, District of Huaraz, 2016..

In specific terms the research has practical justification, because that will determine whether management training affects the profitability of MSEs, the aforementioned category. The research will be descriptive correlational as it is to understand, describe, record, analyze and interpret the current nature and composition or processes of the phenomena of the problem, and the main characteristics of the variables under study. The level of research is quantitative non-experimental design - Cross - descriptive; The study will be composed of 10 Mypes Hairdressers district of Huaraz category. Source

Keywords: Training and Performance Management

CONTENIDO

TÍTULO DE TESIS	2
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
CONTENIDO.....	8
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Bases Teóricas de la Investigación.....	17
III. METODOLOGÍA.....	43
3.1. Diseño de investigación del proyecto.	43
3.2. El Universo y Muestra del Proyecto.....	43
3.3. Definición y operacionalización de variables del proyecto	43
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.....	44
3.5. Plan de análisis del proyecto.....	45
3.6. Matriz de consistencia del proyecto	46
3.7. Principios Éticos	47
IV. RESULTADOS.	48
4.1. Resultados	48
4.2. Analisis de resultados.....	58
V. CONCLUSIONES.	60
5. Aspectos complementarios.....	60
5.2. Referencias Bibliográficas	61
5.3. ANEXOS.....	64

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente existen una serie de tendencias globales, que se reflejan con mayor intensidad en el primer mundo (países desarrollados) y condicionan el entorno de Rentabilidad de hoy en día, entre los que se destacan: el cambio fundamental de una economía mundial basada en la explotación de recursos naturales y la industria manufacturera, a una que se basa en el valor del conocimiento, la información y la innovación; la rápida globalización de mercados, patrones de comercio, capital financiero e innovación administrativa; el auge y convergencia de las tecnologías financieras, el aumento de las consideraciones ambientales, la expansión acelerada de las tecnologías de la información, la computación y las comunicaciones han creado un mundo de interdependencia instantánea.

Todas estas tendencias unidas, crean un medio comercial que en nada se parece al que existía hace algunos pocos años atrás. En un mundo en donde la competencia se ha vuelto tan multifacética e impredecible, ninguna ventaja será capaz de durar, sino que deberá regenerarse constantemente.

En esta perspectiva, el público hoy en día es muy exigente. Por esa razón, hay que capacitar se para evitar errores, manejar inconvenientes y brindar una adecuada atención y servicio a nuestro cliente. Hay que entender sus gustos y sobre todo, recoger las ideas que ellos plantean para mejorar el servicio.

Es por ello que las empresas exitosas del sector a nivel mundial como Aramis, Marco Aldany, Montalvo Spa, Tomyko Spa, Tomy's, AmarigeSalon, Nail Spa, Malu y Divas Salón de Belleza, destacan su competitividad en base a la capacitación hacia todo su staff de personal para brindar una adecuada atención y calidad en el servicio.

En este sentido Perú no es la excepción y sigue la tendencia del mundo, en ofrecer servicios más completos y diversos. Expertos han descrito la industria como un mercado extremadamente complejo, donde hay que desarrollar un trabajo diario muy especializado y en el que la relación interpersonal juega un rol fundamental. Las peluquerías del país se han ido profesionalizando bastante, han llegado nuevas cadenas internacionales y se han transformado en una oportunidad de negocio, además de comenzar a ofrecer una atención más integral.

Hoy en día en el distrito de Huaraz, se ha logrado una evolución en este rubro de peluquerías; por lo cual han llegado marcas reconocidos a nivel nacional; es por ello que diversos SPA y peluquerías de la zona necesitan brindar capacitación a su staff de personal; para mejorar la calidad en el servicio y lograr ser competitivos con empresas de su mismo rubro, han elaborado y ejecutado planes de capacitación en atención al cliente; trato amable; grato clima; limpieza y todos los detalles para generar y brindar satisfacción y un valor agregado hacia el cliente.

El trabajo de investigación se ha llevado a cabo en el distrito de Huaraz, en el rubro de peluquerías, aplicando a una muestra representativa de gerentes, dueños, encargados y a los cuales se le aplico un cuestionario de preguntas para recoger información pertinente referida al período 2016.

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

2.1. Antecedentes.

Para **García, A. Levitsky,J. y Hojmark, L. (2001)**. En América Latina y el Caribe, los sectores de las micro y pequeñas empresas contribuyen sustancialmente a las economías nacionales, gracias a su capacidad para promover empleo y reducir la pobreza. Sin embargo, para ello es fundamental que dichas empresas tengan disponibilidad y acceso a servicios financieros y a sistemas de educación y capacitación eficaces y de calidad, para que de esta manera puedan adquirir conocimientos, capacidades y tecnología que les permita participar en el entorno mundial en forma competitiva.

Para **Gachpin, F. (2002)**. En México el 99.7% de empresas son micro, pequeñas y medianas, sin embargo, dichas empresas buscan generar una herramienta de otorgamiento de créditos financieros que mucha falta les hace para mejorar su rentabilidad y por ende también mejorar al país.

Por otra parte, **Venegas, C. (2007)**. Sostiene que el factor humano dentro de las Mypes venezolanas no se ha sabido utilizar adecuadamente, desperdiciando la ganancia de este capital. En este sentido, se ha descuidado mucho la capacitación del personal, asimismo, no ha habido liderazgo en el manejo del personal, lo que ha incidido en forma negativa en la productividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas.

Por tal motivo, **Venegas** resalta la importancia de contar con una gerencia que sepa utilizar adecuadamente los recursos humanos bajo su cargo.

Para **Tobón**, la exigencia de este mundo cada vez más riguroso y competitivo, los procesos de capacitación y el desarrollo del factor humano basados en competencias, han logrado consolidar una posición importante en la gran mayoría de las empresas con categoría mundial que gestionan esta actividad como una inversión de capital humano y no como las pequeñas y medianas empresas, que en su gran mayoría son familiares y que todavía ven estas actividades como un gasto y no como una inversión, siendo este el motivo por el cual muchas de ellas han desaparecido o están a punto de sucumbir. En realidad para las organizaciones exitosas este estilo gerencial no es algo nuevo, por cuanto siempre han considerado los ciclos de aprendizaje y de desarrollo como la parte medular del negocio, porque han aprendido que: "el conocimiento es el combustible que mueve todo el negocio". Cada vez más las organizaciones que desean mantener su posicionamiento en el mercado deberán ver estas actividades como una herramienta estratégica de sobrevivencia

(**Vásquez, 2008.**) En un estudio en el sector turismo rubro restaurantes, hoteles y **agencias de viaje** del distrito de Chimbote llega a las siguientes conclusiones: a) En la muestra estudiada predomina la instrucción superior universitaria. b) El 72% de los Mypes del sector turismo estudiadas tienen más de 3 años de antigüedad, destacando el rubro hoteles con 94.7%. c) Tomando en cuenta el promedio, los máximos y mínimos, podemos afirmar que en la muestra estudiada, el rubro hoteles es estrictamente microempresa (bajo el criterio de número de trabajadores). En cambio, en los rubros agencias de viajes y restaurantes hay una mezcla de micro y pequeña empresa.

d) En los rubros restaurantes y hoteles la tendencia a solicitar crédito a las entidades financieras formales es creciente. En cambio, en el rubro agencias de viaje la tendencia es decreciente. e) En los rubros restaurantes y hoteles la tendencia de otorgamiento de créditos también es creciente; en cambio, en el rubro de agencias de viaje la tendencia es decreciente. f) La tendencia de los montos de créditos otorgados y recibidos ha sido creciente en los rubros restaurantes y hoteles; en cambio, en el rubro agencias de viaje la tendencia ha sido decreciente. g) Las Mypes del sector turismo estudiadas, reciben créditos financieros en mayor proporción de la banca comercial que de la banca no comercial. h) Los créditos recibidos por las Mypes estudiadas han sido invertidos en mayores proporciones en: mejoramiento y ampliación de locales, capital de trabajo y activos fijos. i) El 60% de las Mypes encuestadas manifiestan de que las políticas de atención de créditos han incrementado la rentabilidad de dichas Mypes. j) También, el 60% de las Mypes encuestadas perciben que el crédito financiero contribuyó al incremento de la rentabilidad empresarial. k) Asimismo, el 57% de las Mypes estudiadas manifestaron que el crédito financiero incremento la rentabilidad en más del 5%, destacando el intervalo de más de 30%, con 16%. l) Sólo el 38% de las Mypes estudiadas recibieron capacitación antes del otorgamiento del crédito, destacando los hoteles y las agencias de viajes. ll) Asimismo de las Mypes analizadas, solamente el 32% recibieron una capacitación antes del otorgamiento del crédito.

m) En cuanto a los cursos recibidos en la capacitación, destacan los cursos sobre inversión del crédito financiero y marketing empresarial. n) En el 48% de las Mypes

estudiadas, su personal ha recibido alguna capacitación, destacando el rubro hoteles con 73.7%. ñ) En el 42% de las Mypes encuestadas, su personal ha recibido una capacitación, destacando también el rubro hoteles con 68.4%. o) La tendencia de la capacitación en la muestra de Mypes estudiadas es creciente, destacando el rubro de hoteles. p) El 68% de la muestra estudiada indica que las capacitaciones recibidas por su personal ha sido considerada como una inversión, destacando las agencias de viaje con 100% y los hoteles con 94.7%.

q) El 60% de las Mypes del sector turismo estudiadas considera que las capacitaciones a su personal es relevante, destacando el rubro hoteles con 89.5%. r) El 54% de la muestra analizada han recibido capacitación en prestaciones de mejor servicio al cliente. s) El 60% de los restaurantes estudiados consideran que la principal causa de la demanda de su servicio es el sabor. t) El 47.4% de los hoteles estudiadas consideran que las principales causas de la demanda de su servicio son la publicidad y el precio.

Zapata, L. (2004). En su estudio los Determinantes de la Generación y la Transferencia del conocimiento en las **pequeñas y medianas empresas** de las tecnologías de la información y cómo se transfiere el conocimiento en dichas empresas. En una primera fase de investigación cualitativa analizó cuatro empresas del sector de tecnologías de la información del área metropolitana de Barcelona - España con el objetivo de elaborar el marco teórico en que se basa la investigación cuantitativa. Y en la segunda fase encuestó a 11 pequeñas empresas y 4 medianas empresas. Llegando a la conclusión que las pequeñas y medianas empresas consideran que el conocimiento organizativo les permite ampliar, modificar y

fortalecer su oferta de productos y servicios; toma de base la filosofía de una de las empresas en la que expresa: “...somos conscientes de que nuestro sector es un sector continuamente cambiante... tienes que estar constantemente desaprendiendo y aprendiendo de nuevo. Las reglas y los esquemas se rompen continuamente por lo que puedes quedarte con un mismo esquema porque ese esquema dentro de un año ya no funcionará. Por lo que colige el investigador en lo siguiente: en la PYMES debe existir una cultura organizativa abierta, es decir, que permita al director general alentar a los empleados a compartir su conocimiento y que facilite la comunicación entre los miembros de la empresa como fuente de creación interna de conocimiento. Otra de las conclusiones fue que el único atributo del conocimiento que facilita sus transferencia es la facilidad de enseñanza, es decir un entrenamiento, capacitación y monitoreo constante.

Obregón, E. (2002). Investigó como aplicar y desarrollar una “Estrategia de calidad en el servicio” para un Hospital pequeño, ubicado en San Martín Texmelucan y tiene como objetivo analizar al mismo y encontrar pasos específicos para lograr la excelencia en la calidad en el servicio.

La siguiente investigación se desarrolló investigando como primer punto modelos y estrategias de calidad en el servicio, se eligió el modelo de Berry debido a que se adaptaba mejor a las necesidades de la misma. Este modelo explica el procedimiento de la creación de una estrategia de servicios como base para lograr la excelencia en el mismo.

Se realizó una investigación de tipo descriptivo y exploratoria, en la metodología. La información recopilada se tomó para desarrollar la estrategia, con ejemplos y

soluciones prácticas.

Por otro lado, **Reyna, R. (2008)**. En un estudio sobre la incidencia del financiamiento y la capacitación en la micro y pequeñas empresas del sector Comercio estaciones de servicio de combustible en el distrito de Nuevo Chimbote, llega a las siguientes conclusiones: a) La edad promedio de los conductores de las micro y pequeñas empresas fue de 50 años. b) En cuanto al sexo del representante legal, el 100% está representado por el sexo masculino. c) En cuanto al grado de instrucción, el 66.7% tienen estudios secundarios, y el 33.3% tienen estudios superiores. d) En cuanto al financiamiento el monto promedio del microcrédito fue de s/ 24,111. Las entidades financieras más solicitadas fueron el sector comercial con el 100%. Puntualizando, el Banco de Crédito fue solicitado 5 veces (55.6%) y el Banco Continental 4 veces (44.4%). En relación al destino del crédito financiero, el 66.7% respondieron que era para capital de trabajo y el 33.3% para activos fijos. En lo que respecta al crédito y la rentabilidad, el 100% de Mypes que utilizaron crédito financiero tuvieron mejores utilidades. e) En lo que se refiere a la capacitación, el 66.7% sí recibió capacitación y el 33.3% no. Los tipos de cursos más solicitados sobre capacitación fueron: Sobre recursos humanos 66.7%, marketing 55.6%, seguridad 55.6%, manejo empresarial 44.4% e inversiones 11.1%.

Castellanos(2010) La Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el Perú constituyen un elemento clave para el desarrollo económico y social del país, sin embargo aún no han superado el 5% de las colocaciones del sistema financiero nacional ni tampoco han superado las barreras de la formalidad a pesar que tienen bajo su responsabilidad más del 80% del empleo productivo. Esta débil

situación se irá superando en la medida que la legislación laboral y tributaria sea un real motivador de la formalidad para que el Sistema Financiero pueda orientar los US\$ 9,500 millones de liquidez disponibles.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

TEORÍAS DE LA CAPACITACIÓN

Según **Peter Drucker** en el trabajo que realizo nos dice: el trabajo de estudio teórico e investigación que realicé me permite describir observaciones obtenidas mediante el análisis de las teorías y técnicas correspondientes a la disciplina administrativa y las observaciones de la práctica empresarial. Seguidamente enunciaré las mismas Un elemento que se puede observa es la participación del cliente como parte integral de la evaluación. El nivel de exigencia de medición de resultados para los servicios internos, como lo es la capacitación, es sustancialmente menor de lo que lo es para los procesos productivos o centrales de la organización.

Sutton, (2001). "Estamos entrando en la sociedad del conocimiento. El recurso económico básico ya no es el capital, ni los recursos naturales, ni el trabajo, sino que es y seguirá siendo el conocimiento. En esta sociedad el trabajador del conocimiento tendrá un papel protagónico".

Chacaltana, J. (2011). Nos presenta las teorías sobre capacitación laboral. La capacitación proporcionada por el empleador es uno de los tópicos donde ha habido más desarrollo teórico en la economía laboral durante las últimas décadas. La teoría predominante es la teoría del capital humano, la cual tiene diversas variantes, pero

también existen algunos desarrollos interesantes del análisis institucionalista. En lo que sigue revisaremos los principales postulados de cada una de estas teorías.

- **La Teoría de las Inversiones en Capital Humano**

La teoría dominante en cuanto a inversiones en capacitación de la mano de obra es la teoría del capital humano planteada por Becker (1964).

(Leuven, 2001) Esta teoría ha evolucionado en el tiempo, pues fue concebida inicialmente para explicar aspectos del ciclo de vida de las personas, pero recientemente tiende a enfocarse en decisiones estratégicas entre empleadores y empleados al interior de las firmas

En lo básico, esta teoría concibe a la capacitación como una inversión para el empleador y los trabajadores: esta puede incrementar la productividad del trabajo esperada en la firma, pero se tiene que incurrir en costos. Es decir, como en toda inversión las inversiones en capital humano producen tasas de retorno, los cuales tienen que ser comparados con sus costos. Estos costos pueden ser costos directos o costos de oportunidad. Los costos directos incluyen gastos en materiales educativos, tutoría, transporte, etc. Los costos de oportunidad incluyen una más baja productividad durante el periodo de entrenamiento, tiempo del capacitado y su supervisor durante el proceso de entrenamiento.

El problema principal analizado en esta teoría se refiere a los derechos de propiedad de los beneficios de la inversión en capacitación. El punto en realidad es bastante simple: si una empresa invierte en maquinaria esta puede ser vendida luego en cualquier momento de manera que parte de esta inversión puede ser

recuperada. En el caso del capital humano, en cambio, el empresario no puede “revender” el capital humano para recuperar sus inversiones. Más aun, parte de los beneficios de estas inversiones se quedan con el trabajador y en otros casos, pasan a otros empleadores futuros de esos trabajadores. Este fenómeno, apropiabilidad de los retornos, configura que el problema central de estas inversiones no sólo sea su nivel – que tiene que ver con la eficiencia de la inversión – sino también con los derechos de propiedad, es decir, ¿quién debe invertir en capacitación de los trabajadores? Los modelos originales de Becker (1964).

En las inversiones en capital humano hay dos períodos bien marcados: aquellas inversiones en educación básica (*schooling models*) y aquellas que se dan posterior a ellas (*post schooling*).

La capacitación técnica o profesional forma parte de inversiones en educación “post escuela”. Mincer (1988), asumían condiciones de competencia perfecta para responder a estas preguntas; sin embargo, en tiempos recientes, la constatación de que los mercados son imperfectos, ha llevado a la creación de modelos basados en estas condiciones de competencia (Stevens, 1994).

- **La teoría estándar: capacitación en condiciones de competencia perfecta**

El modelo estándar sobre inversiones en capacitación de la mano de obra, fue propuesto en uno de los trabajos pioneros de Becker (1964). El modelo básico asume que los mercados de trabajo y de bienes finales son competitivos. La idea general del modelo - en el que se comparan los beneficios con los costos

de la capacitación. Aquí se grafican ingresos y costos asociados a inversiones en capital humano, a lo largo de la vida, específicamente a partir de cierta edad mínima como los 18 años. Existe un perfil de ingresos, sin capacitación, que se inicia en un nivel bajo pero que va creciendo a lo largo de la vida gracias a ganancias en experiencia. Este perfil es comparado con otro perfil, el cual tiene un periodo de capacitación, durante el cual los ingresos son negativos (se realiza la inversión).

Definición de Capacitación

La capacitación es la adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo. Es decir, es la preparación teórica que se les da al personal (nivel administrativo) con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para cubrir el puesto con toda la eficiencia.

También se puede definir a la capacitación como un complemento en la educación académica de las personas y prepararlos para emprender trabajos de más responsabilidad. Así también otras teorías manifiestan que la capacitación es el conjunto de conocimientos sobre el puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz.

La capacitación se considera como un proceso a corto plazo, en que se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, que comprende un conjunto de acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y mejoramiento de conocimientos, habilidades y actitudes del personal, a fin de propiciar mejores niveles de desempeño compatibles con las exigencias del puesto que desempeña, y por lo tanto

posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve.

Así mismo, es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno. Por lo contrario, la capacitación no debe confundirse con el adiestramiento, este último que implica una transmisión de conocimientos que hacen apto al individuo ya sea para un equipo o maquinaria.

Donde Aplicar la Capacitación

Los campos de aplicación de la capacitación son muchos, pero en general entran en una de las cuatro áreas siguientes: (Planes de recursos humanos, s.f)

a) Inducción: Es la información que se brinda a los empleados recién ingresados.

Generalmente lo hacen los supervisores del ingresante. El departamento de RRHH establece por escrito las pautas, de modo de que la acción sea uniforme y planificada.

b) Entrenamiento: Se aplica al personal operativo. En general se da en el mismo puesto de trabajo. La capacitación se hace necesaria cuando hay novedades que afectan tareas o funciones, o cuando se hace necesario elevar el nivel general de conocimientos del personal operativo.

c) Formación básica: Se desarrolla en organizaciones de cierta envergadura; procura personal especialmente preparado, con un conocimiento general de toda la organización. Se toma en general profesionales jóvenes, que reciben instrucción completa

sobre la empresa, y luego reciben destino. Son los "oficiales" del futuro.

d) Desarrollo de Jefes: Suele ser lo más difícil, porque se trata de desarrollar más bien actitudes que conocimientos y habilidades concretas. En todas las demás acciones de capacitación, es necesario el compromiso de la gerencia. Aquí, es primordial el compromiso de la gerencia general, y de los máximos niveles de la organización.

Conceptualización de la capacitación

Según la Comisión de Promoción de la Pequeña y Micro empresa (PROMPYME.2001), la capacitación es el proceso mediante la cual se desarrollan capacidades para operar o manejar las actividades de gestión del negocio, con el servicio de capacitación el empresario/empresaria logra incorporar las nuevas capacidades como propias.

Por otro lado, la OIT (1993) define la capacitación profesional como el suplemento de conocimientos teóricos y prácticos con el fin de aumentar la versatilidad y movilidad ocupacional del trabajador o mejorar su desempeño en su puesto laboral, pudiendo lograr en ciertos casos la competencia adicional requerida para ejercer otra ocupación afín o complementaria.

Desde el punto de vista de las empresas e instituciones, la capacitación debe relacionarse directamente con el puesto que desempeña, y los conocimientos adquiridos deben estar orientados hacia la superación de fallas o carencias observadas durante el proceso de evaluación de sus integrantes.

De todo lo mencionado se puede decir que, la capacitación se define como un proceso continuo de enseñanza y aprendizaje en el que se desarrollan las habilidades y destrezas de las personas, las cuales permiten un mejor desempeño en sus labores habituales.

(Matute, G. Albújar, H. Janampa, L. Odar, R. Osorio, M. 2008).

Importancia de la Capacitación para las Mypes.

El proceso de globalización, la transformación tecnológica, la competencia entre las empresas, las crisis económicas, la migración, el crecimiento demográfico, etc., que han sucedido a través de los años, han modificado las estructuras productivas de las economías para adecuarse a las nuevas condiciones de competencia internacional, donde el mercado de trabajo no ha sido ajeno, por lo que se han venido creando nuevas formas de trabajar. Las microempresas han cobrado cada vez mayor importancia, entre otras cosas por el hecho de que tales organizaciones tienen la capacidad de producir puestos de trabajo con menores requerimientos de capital, demostrando el potencial innovador para enfrentar la flexibilidad productiva. En casi todos los países, la generación de empleos se ha venido reduciendo de tal forma, que el gobierno, y el sector privado (grandes y medianas empresas) no han podido absorber a la población en edad de trabajar.

Capacitación y desarrollo empresarial

Para Matute, G. Albújar, H. Janampa, L. Odar, R. Osorio, M. (2008), quienes realizaron una investigación acuciosa acerca de la influencia de los servicios de desarrollo empresarial en las MYPES, afirman que la capacitación permite el desarrollo de la empresa. En tal sentido, los autores han encontrado otras investigaciones sobre el mismo tema y bajo diversas opiniones sobre la relación entre capacitación/competitividad, capacitación/productividad, etc. Y en cuya investigación menciona las más resaltantes:

- ✓ Existe un nexo empíricamente significativo entre mejora de la formación y

aumento de la productividad. La disponibilidad de mano de obra capacitada y formada es un factor importante para tomar decisiones de innovación en las empresas y de inversión (OIT, 2005).

- ✓ Por otro lado, se estima una elasticidad entre la productividad media de la empresa y gasto en capacitación de 0,09. Esto significa que un aumento (descenso) de 10% en el gasto de capacitación de las empresas conducirá a un aumento (o descenso) de la productividad de casi 1% (Chacaltana y García, 2001).
- ✓ Cuando el lado de la oferta se encuentra bien organizado y con buen nivel técnico en temas relevantes para la demanda de las empresas, su demanda por capacitación tenderá a crecer, porque encontrarán que la oferta contribuye efectivamente a elevar su productividad. Por el contrario, si los demandantes conocen que la oferta de servicios de capacitación es de baja calidad y pertinencia, es altamente probable que la demanda efectiva se contraiga (OIT, 2005).
- ✓ Lo que marca una diferencia consistente y una ventaja competitiva de un país o región es la actitud y capacidad de aprender. Es decir, no se trata de disponer de un activo, sino de dar los pasos necesarios para mantenerlo, incrementarlo, potenciarlo y desarrollarlo de manera original (OIT, 2005).
- ✓ Las empresas que capacitan a su personal generan más de 25% de valor agregado que aquellas que no lo hacen (Chacaltana y García, 2001). En el 2005, el MTPE indicaba que el desarrollo de la MYPE se basa en tres pilares: búsqueda de mercados nacionales e internacionales, financiamiento tradicional

y no tradicional, y capacitación en gestión empresarial. Según la Dirección Nacional para la MYPE (DNMYPE) del MTPE, el primer pilar era responsabilidad del hoy desaparecido Prompyme; y, respecto al segundo pilar, sobrepasó el presupuesto que la DNMYPE manejaba en ese momento, por lo que sus principales acciones estuvieron dirigidas a incrementar la capacitación en MYPE (MTPE, 2005).

TEORÍAS DE LA RENTABILIDAD

Según **Ferruz, L. (2011)**. La rentabilidad es el rendimiento de la inversión medido mediante las correspondientes ecuaciones de equivalencia financiera. Es por ello, que nos presenta dos teorías para el tratamiento de la rentabilidad.

- **Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de Markowitz.**

Markowitz avanza con una nueva teoría, indicando que el inversor diversificará su inversión entre diferentes alternativas que ofrezcan el máximo valor de rendimiento actualizado. Para fundamentar esta nueva línea de trabajo se basa en la ley de los grandes números indicando que el rendimiento real de una cartera será un valor aproximado a la rentabilidad media esperada. La observancia de esta teoría asume que la existencia de una hipotética cartera con rentabilidad máxima y con riesgo mínimo que, evidentemente sería la óptima para el decisor financiero racional.

Es por ello, que con esta teoría concluye que la cartera con máxima rentabilidad actualizada no tiene por qué ser la que tenga un nivel de riesgo mínimo. Por lo tanto, el inversor financiero puede incrementar su rentabilidad

esperada asumiendo una diferencia extra de riesgo o, lo que es lo mismo, puede disminuir su riesgo cediendo una parte de su rentabilidad actualizada esperada.

- **Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de mercado de Sharpe.**

El modelo de mercado de Sharpe (1963) surgió como un caso particular del modelo diagonal del mismo autor que, a su vez, fue el resultado de un proceso de simplificación que Sharpe realizó del modelo pionero de su maestro Markowitz.

Sharpe consideró que el modelo de Markowitz implicaba un dificultoso proceso de cálculo ante la necesidad de conocer de forma adecuada todas las covarianzas existentes entre cada pareja de títulos. Para evitar esta complejidad, Sharpe propone relacionar la evolución de la rentabilidad de cada activo financiero con un determinado índice, normalmente macroeconómico, únicamente. Este fue el denominado modelo diagonal, debido a que la matriz de varianzas y covarianzas sólo presenta valores distintos de cero en la diagonal principal, es decir, en los lugares correspondientes a las varianzas de las rentabilidades de cada título. Como se ha indicado, el modelo de mercado es un caso particular de la diagonal. Dicha particularidad se refiere al índice de referencia que se toma, siendo tal el representativo de la rentabilidad periódica que ofrece el mercado de valores.

Tipos de rentabilidad

Según **Sánchez, J. (2011)**. Existen dos tipos de rentabilidad:

1.- La rentabilidad económica

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. A la hora de definir un indicador de rentabilidad económica nos encontramos con tantas posibilidades como conceptos de resultado y conceptos de inversión relacionados entre sí. Sin embargo, sin entrar en demasiados detalles analíticos, de forma genérica suele considerarse como concepto de resultado el Resultado antes de intereses e impuestos, y como concepto de inversión el Activo total a su estado medio.

$$\text{RE} = \frac{\text{Resultado antes de intereses e impuestos}}{\text{Activo total a su estado medio}}$$

El resultado antes de intereses e impuestos suele identificarse con el resultado del ejercicio prescindiendo de los gastos financieros que ocasiona la financiación ajena y del impuesto de sociedades. Al prescindir del gasto por impuesto de sociedades se pretende medir la eficiencia de los medios empleados con independencia del tipo de impuestos, que además pueden variar según el tipo de sociedad.

2. - La rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona returnonequity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado.

Para el cálculo de la rentabilidad financiera, a diferencia de la rentabilidad

económica, existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:

$$\text{RF} = \frac{\text{Resultado neto}}{\text{Fondos Propios a su estado medio}}$$

Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio.

RENTABILIDAD

Definición de Rentabilidad

(PARADA, 1998) La rentabilidad, es un coeficiente que mide la utilidad generada por una inversión: en términos empresariales rentabilidad de activos es la utilidad operativa que rinde cada unidad operacional. Esto es:

$$\text{RA} = (\text{UAII}) / (\text{AO}) \quad (3.1)$$

(UAII)= Utilidades operacionales antes de intereses e impuestos. AO= Activos Operacionales, formados por activos Circulante y fijo. RA= Rentabilidad de Activos

En consecuencia, la rentabilidad de activos indica el grado de eficiencia de los activos operacionales para generar beneficios. Se sabe además que:

$$\text{UAII} = \text{Ingresos Ventas} - (\text{costos Variables} + \text{Costos Fijos})$$

Niveles de Análisis de la rentabilidad empresarial:

(Sánchez Ballesta, 2002)

Aunque cualquier forma de entender los conceptos de resultado e inversión determinaría un indicador de rentabilidad, el estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere:

Así, tenemos un primer nivel de análisis conocido como rentabilidad económica del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.

Y un segundo nivel, la rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.

La relación entre ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que, bajo el supuesto de una estructura financiera en la que existen capitales ajenos, actuará como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la económica siempre que esta última sea superior al coste medio de la deuda, y como reductor en caso contrario.

La Rentabilidad y sus components

La rentabilidad es un concepto amplio que admite diversos enfoques y proyecciones, y actualmente existen diferentes perspectivas de lo que puede incluirse dentro de este término en relación con las empresas; se puede hablar así de rentabilidad desde el punto de vista económico o financiero, o también se puede hablar de rentabilidad social

incluyendo en este caso aspectos muy variados como pueden ser los aspectos culturales, medioambientales, etc., que vienen a configurar los efectos positivos o negativos que una empresa puede originar en su entorno social o natural. Lizcano (2004)

La disociación entre recursos económicos y recursos financieros constituye la base fundamental sobre la que se establece la correspondiente distinción entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera. Es por ello que la rentabilidad puede definirse, ya en términos concretos como la relación existente entre el resultado obtenido y los medios empleados para su consecución, debiéndose matizar que estos medios vienen referidos a los capitales –económicos o financieros– empleados. Es por ello que existe una gran diversidad de puntos de vista de la rentabilidad dependiendo de los objetivos perseguidos.

Aun cuando se puede establecer que frecuentemente la rentabilidad se calcula de la forma: resultado o excedente / inversión, cabe señalar que, dependiendo de los diferentes conceptos que aparezcan en el numerador y denominador se pueden llegar a establecer diferentes conceptos de rentabilidad. Lizcano (2004).

Análisis de Rentabilidad

Sánchez (2002). La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica.

DEFINICIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas.

Características De Las Mype

a) Número de trabajadores:

- **Microempresa:** de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
- **Pequeña Empresa:** de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.

b) Ventas Anuales

- **Microempresa:** hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña Empresa:** hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido período.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector (**D.S. N° 007-2008-TR**).

Micro y Pequeña Empresas.

El Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 –Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Este tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual –Ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR. –Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas.

Características de las MYPE

Se ha eliminado el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización; además, se ha creado un nuevo nivel de empresas.

Las MYPE deben reunir las siguientes características:

a) Características legales de las MIPYME:

Según la Ley N° 30056, (2013) se ha eliminado el número máximo de trabajadores como elemento para categorizar a las empresas, quedando solo el volumen de ventas como criterio de categorización; además, se ha creado un nuevo nivel de empresas:

- **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- **Pequeña empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.
- **Mediana empresa:** ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

b) Características comerciales y administrativas de las MIPYME:

Pro Inversión -Esan, (2007). “Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.

- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.
- Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- Su actividad no es intensiva en capital pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- Disponen de limitados recursos financieros.
- Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.

- Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.”

c) Características cualitativas:

La MYPE es un sector principalmente joven ya que casi el 50% de empresarios tienen menos de 24 años y están dispuestos a asumir distintos riesgos para obtener el crecimiento.

La informalidad también es una característica de este sector ya que aproximadamente el 70% de la MYPE es informal, esto debido a la falta de capacitación a los empresarios sobre los beneficios de la formalidad.

También se ha percibido una gran capacidad de gestión y desarrollo de recursos ya que al no tener acceso a créditos bancarios los empresarios han tenido que iniciar sus negocios con capital propio dando buenos resultados en el 50% de la población empresarial. Además la MYPE es flexible al cambio se basa en la experiencia y se adapta a la realidad teniendo como único inconveniente la falta de promoción en los mercados.

Micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza.

Definición de peluquería y/o salón de belleza:

La peluquería es un establecimiento comercial al cual la gente asiste para cortar o dar cierto estilo a su cabello. En este lugar se pueden realizar diferentes tratamientos capilares que, en su mayoría, tienen que ver con el embellecimiento del cabello y con la restauración de su fortaleza. Hay diferentes tipos de peluquerías, si bien algunas reciben

a todo tipo de clientes, muchas otras se especializan en cortes para mujeres, hombres o niños.

Además, en las peluquerías se pueden realizar diferentes tipos de tratamientos. Si bien el corte del cabello es el servicio más requerido, también se realizan peinados, aplicación de extensiones o pelucas, tinturas, modelado del cabello y numerosos tratamientos que tienen que ver con devolver al cabello su firmeza y brillo natural; así como manicura, depilación, etc.

Características de la peluquería y/o salones de belleza:

Algunas características que las peluquerías deben tener: respecto al ambiente físico (decoración agradable, buena distribución del ambiente, adecuada iluminación, equipos necesarios y adecuados, etc.), calidad del servicio (profesionales de confianza y capacitados, disponibilidad de horarios, buena atención al cliente, etc.), comodidad (*el salón debe ser agradable, proporcionar seguridad, solucionar diferentes necesidades en un mismo local, etc.*) y diferenciación (limpieza, productos de calidad, la tradición y el tiempo en que esta peluquería ofrece sus servicios). (Guerzoni, 2014)

Importancia de las peluquerías y/o salones de belleza:

Las peluquerías y/o salones de belleza en la actualidad se han convertido en lugares muy importantes, y las razones que sustentan esta afirmación son:

- Por autoestima, es sabido por todos que la autoestima está directamente relacionada con la imagen que tenemos de nosotros mismos, por ejemplo ¿Cómo te sientes cuando te dicen “*vaya cómo has adelgazado*” o “*no aparentas la edad que tienes*”? Por desgracia, en la sociedad actual somos juzgados por nuestra apariencia física antes que

por nuestras capacidades mentales, y en esto el **profesional de la belleza puede** ayudarnos mucho.

- Por salud, está demostrado que el estrés diario es la causa de la activación de enfermedades impresas en nuestro código genético. Como es lógico, hay muchas maneras de librarse del estrés, pero ¿por qué no librarnos del estrés con un masaje relajante o un tratamiento de belleza en un spa?
- Por profesionalidad, todos usamos productos cosméticos. Sin embargo por lo general no utilizamos el indicado para nuestro tipo de piel o para el problema concreto que queremos solventar. Adquirimos dichos productos en farmacias (creyendo por ello que son más efectivos) o en supermercados (influenciados por el precio y por una campaña de marketing) cuando lo más lógico es acudir a tu salón de belleza y consultar al profesional que te conoce a ti y posee los conocimientos suficientes para solucionarte el problema.

Tipos de peluquerías y/o salones de belleza:

En la revista (La voz, 2011) se mencionan los siguientes tipos de peluquerías:

- Peluquerías y/o salones de belleza especializados: los salones especializados se centran en uno o dos servicios en particular. Por ejemplo, un salón especializado puede ofrecer manicura, pedicura y tratamientos faciales, o cortés de cabello, estilismo, coloración y pelucas.
- Peluquerías y/o salones de belleza de servicios múltiples: un salón de servicios múltiples ofrece todo (cuidado de uñas, servicios capilares, masajes y otros

tratamientos de cuidado personal). Cuantos más servicios ofrezca, más dinero podrá ganar.

Clases de peluquerías y/o salones de belleza:

En la investigación titulada “Estrategia de fidelización de clientes para salones de belleza caso práctico: Renee Estilismo S.A. de C.V.” Clasifican a los salones de belleza de la siguiente manera:

- ✓ Por los servicios que brindan

Salón de belleza: local comercial en el cual se realizan trabajos relacionados con la belleza e imagen, específicamente de cabello y cuerpo. También brinda servicios de peluquería y cuerpo para damas y caballeros.

Barbería: lugar diseñado exclusivamente para atender a caballeros, tanto adultos como niños, ofreciendo servicios de corte de cabello, afeitado y delineado de barba con navaja.

Spa: es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. Estos tratamientos son exclusivos para el cuerpo.

Salón de belleza con spa: establecimiento que brinda principalmente servicios de salón de belleza, pero también ofrece servicios de spa como complemento.

Spa con salón de belleza: establecimiento que brinda principalmente servicios de spa, pero como complemento también ofrece servicios de salón de belleza.

Bar de uñas: establecimiento que brinda exclusivamente servicios relacionados con las uñas, tanto de manos como de pies.

✓ Por su tamaño:

Número de Empleados: la cantidad de empleados que tiene cada peluquería y/o salón de belleza es un indicador del tamaño de este. Se pueden clasificar en pequeños, medianos y grandes.

- Pequeños: poseen de 2 a 5 empleados aproximadamente.
- Medianos: la cantidad de empleados esta en el rango de 6 a 12 personas.
- Grandes: están conformados por 13 empleados o más.

Ventas: otro factor considerado para clasificar por tamaño a una peluquería y/o salón de belleza: Si la peluquería anualmente tiene ventas de \$20,000 se considera pequeño; si las ventas oscilan entre \$21,000 y \$50,000 se considera que es una peluquería y/o salón de belleza mediano; si las ventas son mas de \$50,000 anuales es una peluquería y/o salón de belleza grande, que por lo general posee más de una sucursal.

✓ Por su mercado meta

Mujeres: con edades entre 25 a 55 años, profesionales de clase media alta y clase alta, con un ingreso de \$500 en adelante. Son mujeres activas, dinámicas, que se preocupan por su arreglo personal, modernas, vanguardistas, conservadoras, elegantes y que poseen poco tiempo para realizar sus actividades por los diferentes roles que desempeñan su frecuencia de visita a la peluquería y/o salón de belleza es alta, de dos a tres veces por semana.

Hombres: con edades entre 25 a 60 años, profesionales, empresarios de clase media alta y clase alta con ingresos de \$700 en adelante. Son personas que tiene poco

tiempo para el cuidado de su cabello, pero se interesan en su apariencia personal, realizan muchos viajes de negocios y su frecuencia de visita a la peluquería y/o salón de belleza es una vez al mes.

Hombres y mujeres: con edades entre 18 a 25 años, estudiantes de clase media y clase alta con ingresos mensuales de \$400 en adelante. Jóvenes que realizan muchas actividades pero que se toman su tiempo para su arreglo personal, son vanguardistas, les gusta estar a la moda por lo que están al tanto de las últimas tendencias y no temen a los cambios, su frecuencia de visita a la peluquería y/o salón de belleza es de dos veces al mes. (Menjívar & Posada, 2010).

Distribución básica de las instalaciones de una peluquería y/o salón de belleza:

A continuación, se presenta una propuesta de distribución básica para una peluquería y/o salón de belleza:

- Zona de peluquería: se realizan los cortes, tratamientos, tintes, decoloraciones, etc.
- Cabina de estética: aquí se realizan las actividades de depilación, masajes, tratamientos faciales, corporales, etc.
- Almacén: lugar donde se conservan los productos y materiales.
- Servicios higiénicos: se ubica generalmente por separado para el personal y para los clientes.
- Acondicionamiento eléctrico: es de suma importancia que esta tarea se realice de forma adecuada y con mucha precaución.
- Iluminación: se considera más apropiada la luz natural pero generalmente es necesario incorporar luz artificial para conseguir una mejor iluminación.

- Ventilación y temperatura: lo adecuado es conseguir una temperatura ambiente en torno a los 20° C para lo cual muchas veces es necesario instalar aire acondicionado y calefacción. Además, es de suma importancia mantener el local ventilado para evitar la acumulación de gases y olores que desprenden algunos de los productos que se utilizan.
- Los pavimentos: deben ser de materiales que permitan su fácil limpieza.
- Instalación de agua: el local debe contar con instalación de agua apropiada para el desarrollo de la actividad. (Granada empresas, 2008)

Componentes de las peluquerías y/o salones de belleza:

La organización (Granada empresas, 2008), afirman que las MYPE en general y entre ellas del sector servicios se componen de: activos, pasivos y patrimonio.

- ✓ Activos: son los derechos que la empresa posee. Los activos que pueden figurar en los salones de belleza son los siguientes:

Mobiliario y equipo: entre ellos mostrador y mobiliario para la exposición de los productos, mesa, revistero, sillas o sofás, tocadores, espejos, sillones, armarios y estanterías para el almacén, cabinas de estética, cabinas de bronceado, secadores de mano y pie, plancha para el cabello, lava cabeza, esterilizador, maquinas de cortar, fundidor de cera, etc

Utensilios y herramientas: entre ellos batas, peinadores, guantes, gorros, capas y toallas, espejos, peines y cepillos, horquillas, rulos, redecillas y bigudíes, algodón, papel de plata, papel de seda, agujas para mechas y bol para tintes, tijeras de corte, tijeras de entresacar, navajas y cuchillas, brocha y bol para tintes, útiles de manicura, útiles para depilación, etc.

- ✓ Pasivos: son las obligaciones a corto y largo plazo que la empresa tiene.
- ✓ Patrimonio: es el conjunto de bienes derechos y obligaciones que posee una empresa o una persona.

Claves para el éxito de una MYPE del sector servicios-rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza:

En la revista (La Voz, 2012), se mencionan algunos de los principales factores claves que se deben tener en cuenta:

- Personal calificado: deben estar altamente capacitados y con experiencia. Esto no necesariamente significa que cada empleado tiene que ser un veterano en el campo, a menos que, por supuesto, puedas pagar a este tipo de empleados desde el principio. En su lugar, contrata una combinación de veteranos y estilistas con menos experiencia. Los miembros del personal con menos experiencia pueden aprender los secretos de ti y sus compañeros de trabajo, mientras que los miembros del equipo con mayor experiencia le darán al salón una reputación positiva y el talento que se necesita para prosperar.
- Ambientes reconfortantes: el salón de belleza debe estar siempre limpio e higiénico, el mobiliario debe ser cómodo y la combinación de colores relajante. Puedes personalizar todos los aspectos del salón y spa para dar relajación y comodidad a tus clientes, que es exactamente lo que están buscando.
- Variedad de servicios: será atractivo si los clientes pueden encontrar una variedad de servicios en un solo lugar, dale a tus clientes una variedad de opciones para que vuelvan y encuentren todas sus necesidades de belleza y relajación.
- Sentido de identidad: tu salón debe tener su propio sentido de identidad para

diferenciarse de la competencia. Por ejemplo, puedes optar por incluir ofertas, promociones especiales e incentivos de forma regular para que los clientes vuelvan por este tipo de gangas.

III. METODOLOGÍA.

3.1. Diseño de investigación del proyecto.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará el diseño no experimental - transversal - descriptivo.

- No experimental, porque se realizará sin operar premeditadamente las variables, es decir, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.
- Es Transversal, porque el estudio se realizará en un determinado espacio de tiempo.
- Descriptivo, Porque se recolectarán los datos en un solo momento y en un tiempo único, el propósito fue describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado.

3.2. El Universo y Muestra del Proyecto

- a) Población:** El trabajo de investigación será desarrollado en el la Av. Antonio Raymondi del Distrito de Huaraz, Departamento de Ancash y la población objeto de estudio estará compuesta por 10 Mypes del rubro Peluquerías del distrito de Huaraz. Fuente Propia de Investigación.
- b) Muestra:** La muestra de la investigación estará constituida por el mismo Universo o Población Total de Mypes, que brindan el servicio de Peluquerías, en la Av. Antonio Raymondi del Distrito de Huaraz.

3.3. Definición y operacionalización de variables del proyecto

a) **Variable independiente**

Capacitacion

- Aprendizaje
- Comportamiento.
- Resultados

b) **Variable Dependiente**

Rentabilidad

- Utilidad.
- Inversion.
- Productividad.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.

Técnicas de recopilación de datos: Las técnicas que se utilizarán en la investigación serán las siguientes:

- **Entrevistas:** Esta técnica será aplicada a los directivos y/o gerentes de las Mypes del rubro en mención del distrito de Tumbes, a fin de obtener información sobre todos los aspectos relacionados con la investigación
- **Encuestas:** Se aplicaran al personal y clientes de la Mype del distrito de Tumbes, con el objeto de obtener información sobre los aspectos relacionados con la investigación.
- **Análisis documental:** Se utilizará esta técnica para analizar las normas, información bibliográfica, procesos, procedimientos y otros aspectos

relacionados con la investigación.

Instrumentos: Los instrumentos que se utilizaran en la investigación, se relacionan con las técnicas antes mencionadas, del siguiente modo:

<i>TÉCNICA</i>	<i>INSTRUMENTO</i>	<i>OBSERVACIONES</i>
ENTREVISTA	GUÍA DE ENTREVISTA	Constituyen la hoja de ruta de la entrevista realizada.
ENCUESTA	CUESTIONARIO	Estarán compuestas por las preguntas relacionadas con la investigación.
ANÁLISIS DOCUMENTAL	GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL	Contienen los pasos a seguir para llevar a cabo el análisis.

3.5. Plan de análisis del proyecto

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 26 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

3.6. Matriz de consistencia del proyecto

TÍTULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y NIVEL	DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA
Gestion de la Capacitacion y la Rentabilidad de las Mypes, rubro Peluquerias, de la Avenida Antonio Raymondi, Distrito de Huaraz, 2016	<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera la Gestión de capacitación afecta a la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016.?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar en que medida la Gestión de Capacitación incide en la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016.</p>	<p>Hipotesis General</p> <p>La gestion de Capácitacion afecta significativamente a la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Capacitacion</p>	<p>Aprendizaje</p> <p>Comportamiento</p> <p>Resultados</p>	<p>TIPO:</p> <p>Descriptivo Correlacional</p> <p>NIVEL:</p> <p>Cuantitativo</p>	No experimental-transversal-descriptivo	<p>Población: El trabajo de investigación será desarrollado en el la Av. Antonio Raymondi del Distrito de Huaraz, Departamento de Ancash y la población objeto de estudio estará compuesta por 10 Mypes del rubro Peluquerías del distrito de Huaraz. Fuente Propia de Investigación.</p>
	<p>Problemas Especificos</p> <p>¿De que manera el aprendizaje afecta a la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016?.</p>	<p>Objetivos Especificos</p> <p>Determinar de que manera el aprendizaje incide en la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016.</p>	<p>Hipotesis Especificas</p> <p>El aprendizaje afecta significativamente a la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016.</p>	<p>Variable Dependiente</p>	<p>Utilidad</p> <p>Inversion</p> <p>Productividad</p>			
	<p>¿De que manera el comportamiento afecta a la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016?.</p>	<p>Determinar de que manera el comportamiento incide en la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016.</p>	<p>El comportamiento afecta significativamente a la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016.</p>	<p>Rentabilidad</p>	<p>Productividad</p>			
	<p>¿De que manera los resultados afectan a la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016?.</p>	<p>Determinar de que manera los resultados inciden en la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016.</p>	<p>Los resultados afectan significativamente a la Rentabilidad de las Mypes, Rubro Peluquerías, de la Av. Antonio Raymondi, del Distrito de Huaraz, 2016.</p>					

3.7. Principios Éticos

La presente investigación, por el ámbito en el que se desarrollará, en general, se tendrá en cuenta que la confidencialidad y el anonimato de los participantes en la investigación se conserven mediante la codificación de datos o asignar a las personas pseudónimo. Todos los datos confidenciales serán almacenados en un sitio con acceso solamente autorizado.

La presente investigación se realizará en base a los siguientes principios éticos básicos, Principio de humanización, Principio de autonomía, Principio de Igualdad, Principio de complejidad, Principio de totalidad y Principio de subsidiaridad.

IV. RESULTADOS.

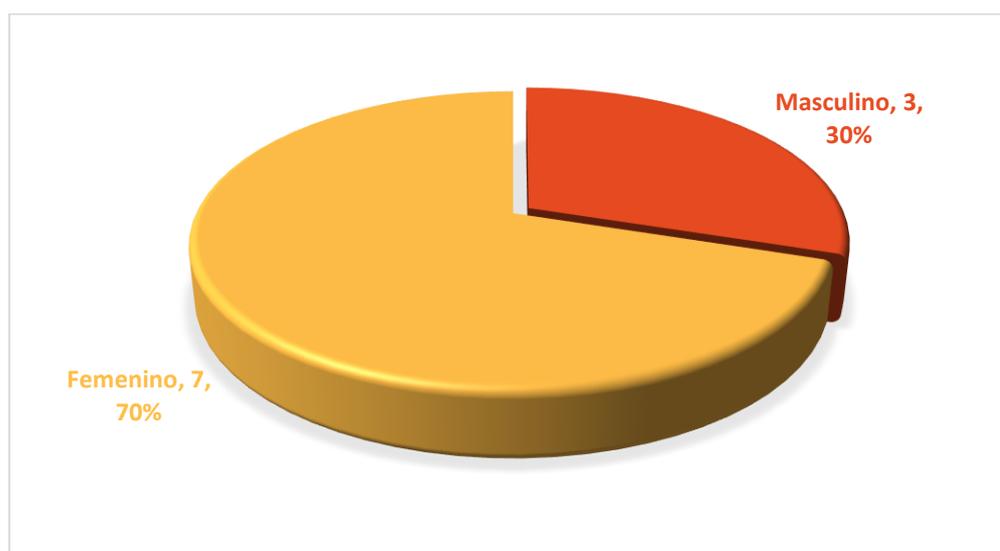
4.1. Resultados

DATOS GENERALES

Tabla 1: Genero del Representante o dueño.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Masculino	3	30%	30%
Femenino	7	70%	100%
Total	10	100%	

Grafico 1: Genero

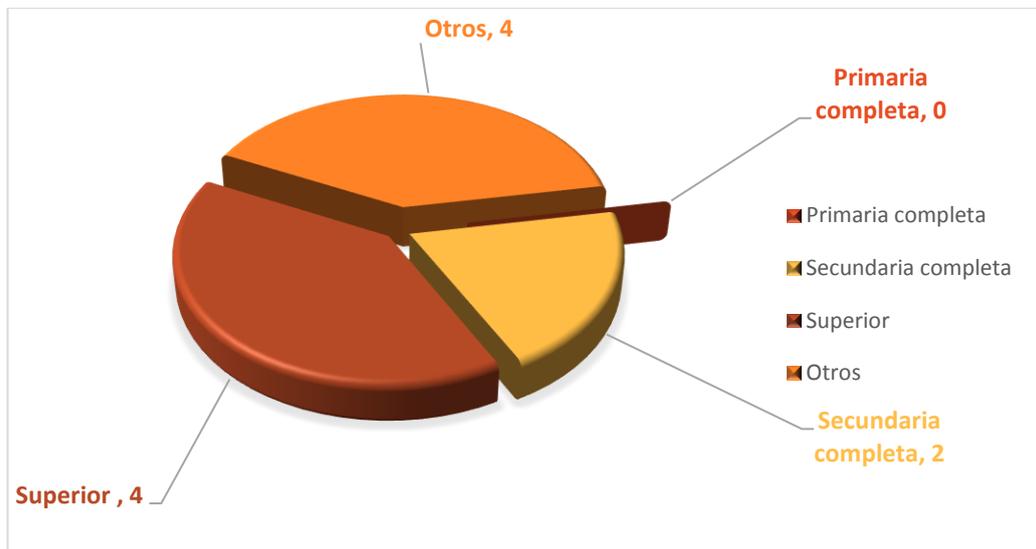


Interpretacion: Según la encuesta realizada a las Micro y Pequeñas Empresas rubro Peluquerías, de la avenida Antonio Raymondi, del distrito de Huaraz se ha llegado a la siguiente conclusión: El 30% de los encuestados son del género masculino y el 70% del género femenino.

Tabla 2: Grado de Instruccion

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Primaria completa	0	0%	0%
Secundaria completa	2	20%	20%
Superior	4	40%	60%
Otros	4	40%	100%
Total	10	100%	

Grafico 2: Grado de Instruccion



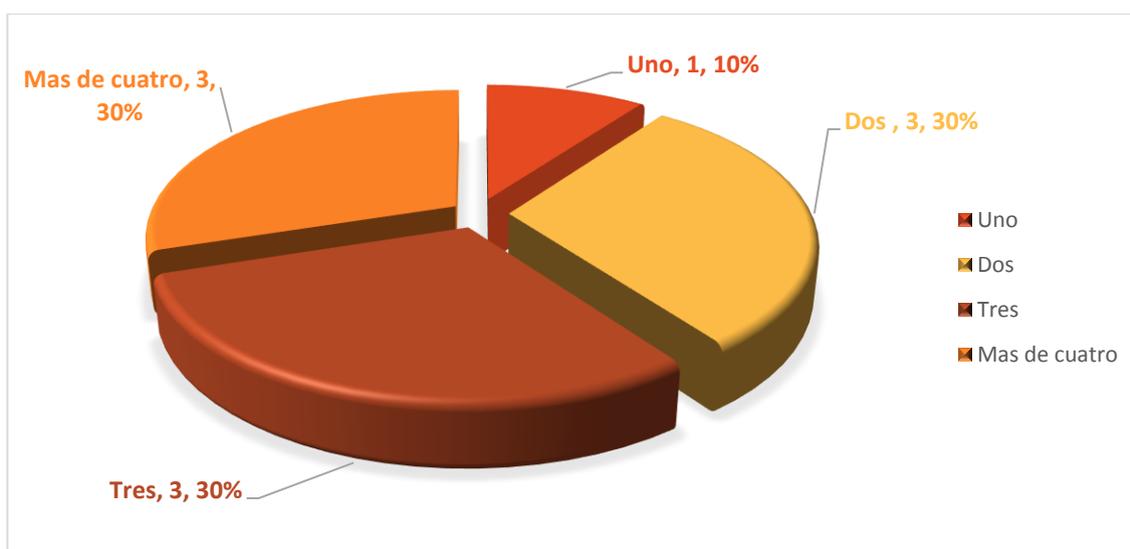
Interpretacion: Según la encuesta realizada a las Micro y Pequeñas Empresas rubro Peluquerías, de la avenida Antonio Raymondi, del distrito de Huaraz se ha llegado a la siguiente conclusión: El 20% de los encuestados manifestaron que cuentan con estudios secundarios completos, el 40% cuentan con estudios superiores y el 40% cuentan con otros estudios.

DE LA CAPACITACION

Tabla 3: ¿Cuántos cursos de capacitación ha tenido Ud. en los últimos dos años?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Uno	1	10%	10%
Dos	3	30%	40%
Tres	3	30%	70%
Mas de cuatro	3	30%	100%
Total	10	100%	

Grafico 3: Cuántos cursos de capacitación ha tenido Ud. en los últimos dos años



Interpretacion: Según la encuesta realizada a las Micro y Pequeñas Empresas rubro Peluquerías, de la avenida Antonio Raymondi, del distrito de Huaraz se ha llegado a la siguiente conclusión: El 10% de los encuestados manifestaron que solo han recibido un curso de capacitación, el 30% han recibido dos cursos de capacitación, el 30% han recibido tres cursos de capacitación y el 30% han recibido mas de cuatro cursos de capacitación.

Tabla 4: ¿En qué cursos le gustaria participar Ud.?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Manejo empresarial	4	40%	40%
Administracion de recursos	1	10%	50%
Marketing empresarial	3	30%	80%
Otros	2	20%	100%
Total	10	100%	

Grafico 4: En que curso le gustaria participar usted.

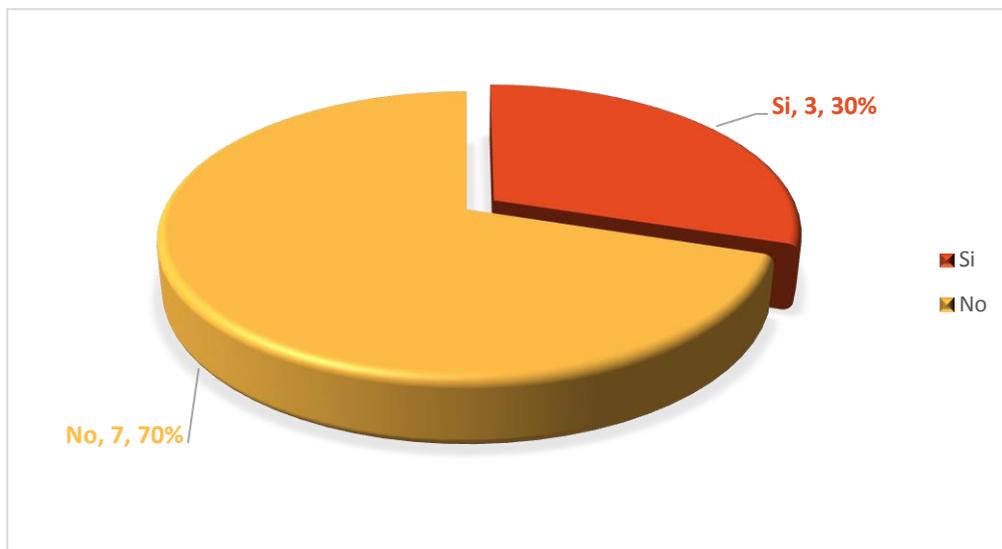


Interpretacion: Según la encuesta realizada a las Micro y Pequeñas Empresas rubro Peluquerias, de la avenida Antonio Raymondi, del distrito de Huaraz se ha llegado a la siguiente conclusion: El 40% de los encuestados manifestaron que le gustaría participar en los cursos de Manejo empresarial, el 10% en Administracion de Recursos, el 30% en Marketing Empresarial y el 20% en otros cursos.

Tabla 5: ¿Su empresa cuenta con un programa de capacitación?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	3	30%	30%
No	7	70%	100%
Total	10	100%	

Grafico 5: Su empresa cuenta con un programa de capacitación.

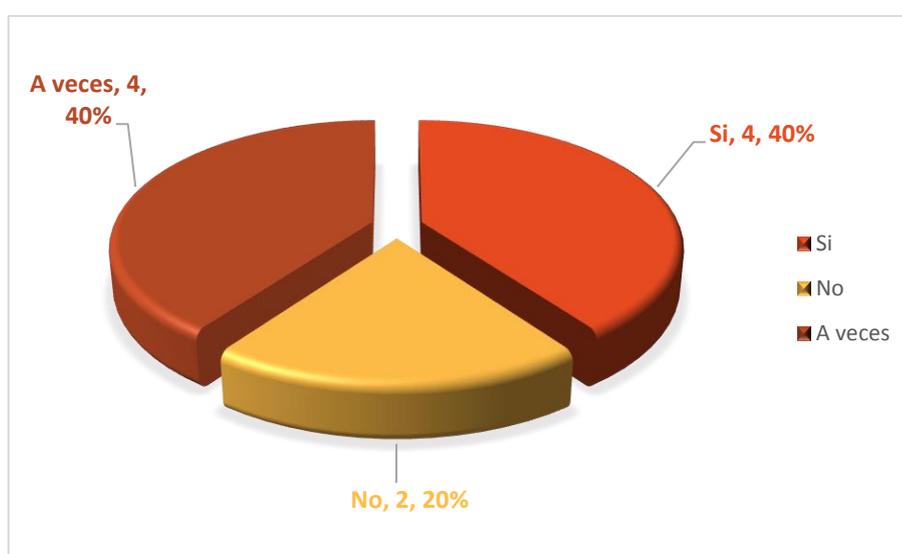


Interpretacion: Según la encuesta realizada a las Micro y Pequeñas Empresas rubro Peluquerías, de la avenida Antonio Raymondi, del distrito de Huaraz se ha llegado a la siguiente conclusión: El 30% de los encuestados manifestaron que su negocio si cuentan con un programa de capacitación y el 70% no cuenta con un programa de capacitación.

Tabla 6: ¿La empresa le brinda capacitacion o entrenamiento a sus colaboradores?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	4	40%	40%
No	2	20%	60%
A veces	4	40%	100%
Total	10	100%	

Grafico 6: La empresa brinda capacitacion a sus colaboradores.



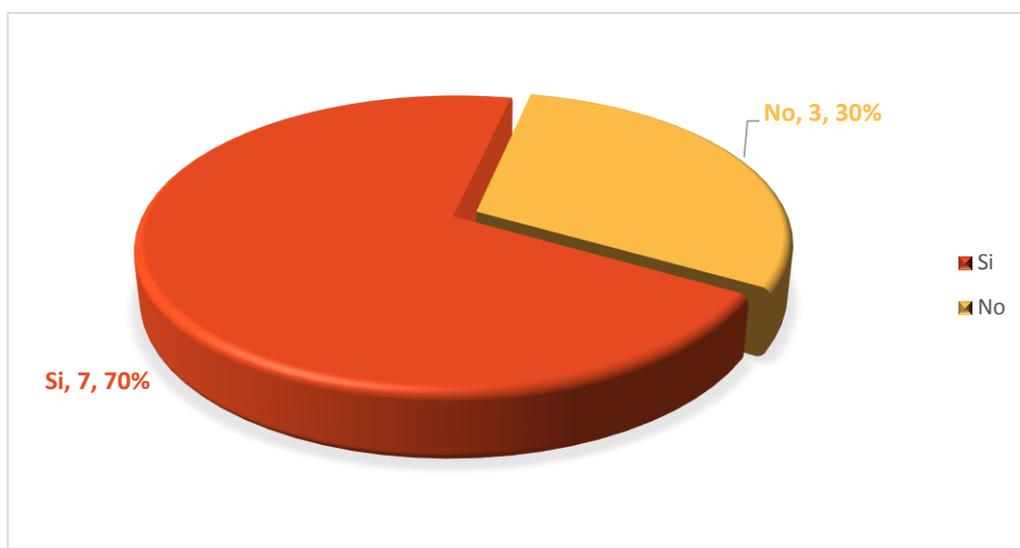
Interpretacion: Según la encuesta realizada a las Micro y Pequeñas Empresas rubro Peluquerías, de la avenida Antonio Raymondi, del distrito de Huaraz se ha llegado a la siguiente conclusión: El 40% de los encuestados manifestaron que la empresa si brinda capacitaciones y entrenamiento a sus colaboradores, el 40% manifestaron que aveces y el 20% manifiestan que la empresa no les brinda capacitaciones y entrenamiento a sus colaboradores.

DE LA RENTABILIDAD

Tabla 7: ¿Cree Ud. que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los 2 últimos años?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	7	70%	70%
No	3	30%	100%
Total	10	100%	

Grafico 7: Crees usted que la rentabilidad ha mejorado en los 2 ultimos años.



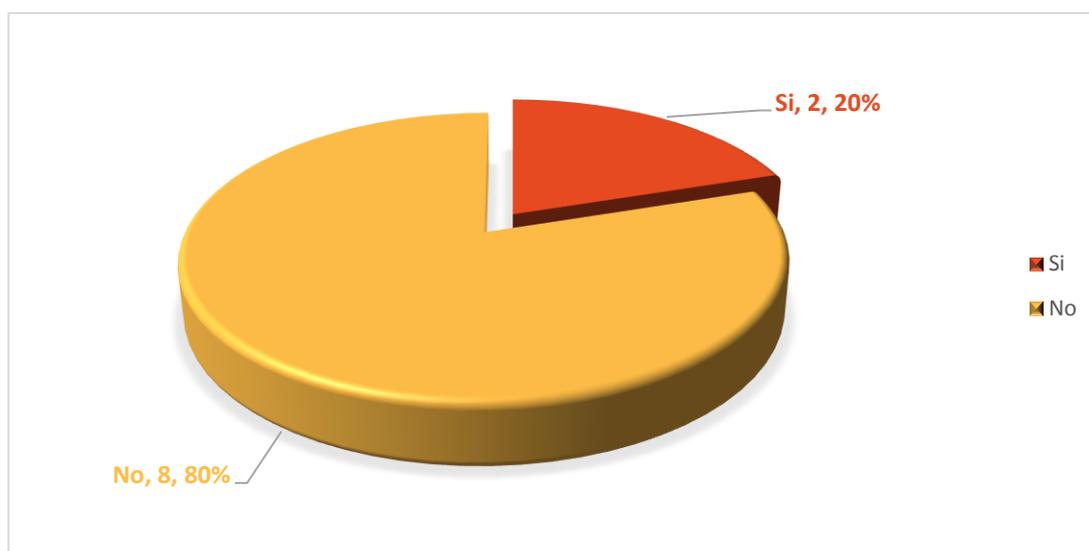
Interpretacion: Según la encuesta realizada a las Micro y Pequeñas Empresas rubro Peluquerias, de la avenida Antonio Raymondi, del distrito de Huaraz se ha llegado a la siguiente conclusion: El 70% de los encuestados manifestaron que la rentabilidad de su empresa si a mejorado en los dos últimos años y el 30% manifestaron que no a mejorado.

Tabla 8: ¿Cree Ud. que la rentabilidad de su empresa ha disminuido en los 2 últimos

años?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	2	20%	20%
No	8	80%	100%
Total	10	100%	

Grafico 8: Cree usted que la rentabilidad ha disminuido los 2 ultimos años.

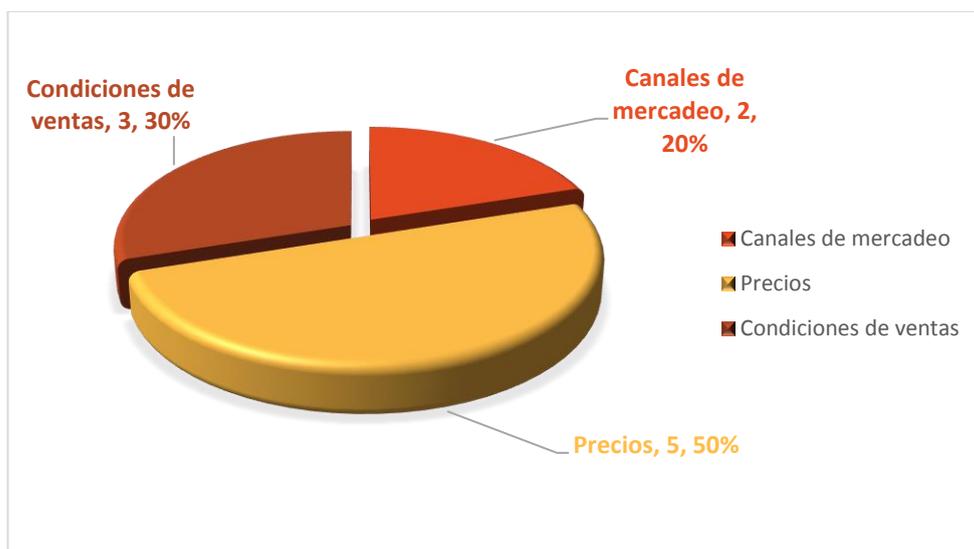


Interpretacion: Según la encuesta realizada a las Micro y Pequeñas Empresas rubro Peluquerias, de la avenida Antonio Raymondi, del distrito de Huaraz se ha llegado a la siguiente conclusion: El 20% de los encuestados manifestaron que la rentabilidad de su empresa si a disminuido en los dos últimos años y el 80% manifestaron que no a disminuido.

Tabla 9: ¿Conoce Ud. la información de la competencia respecto a?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Canales de mercadeo	2	20%	20%
Precios	5	50%	70%
Condiciones de ventas	3	30%	100%
Total	10	100%	

Grafico 9: Conoce usted informacion de la competencia respect a.

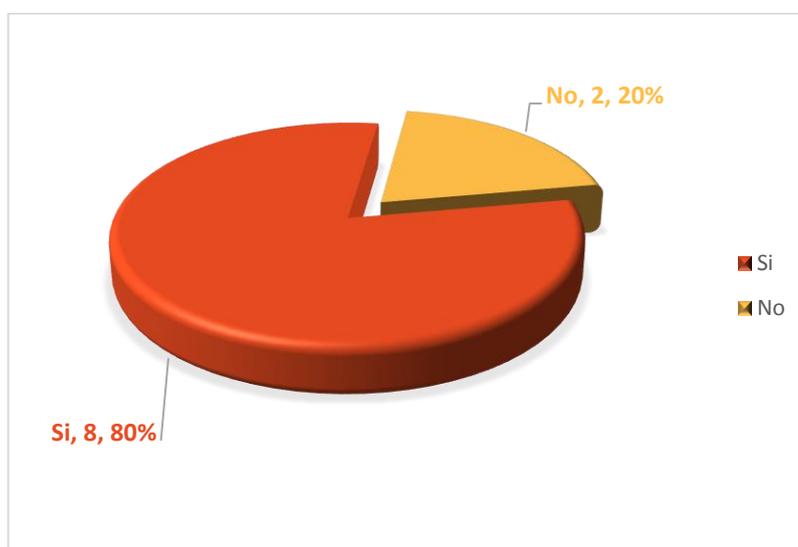


Interpretacion: Según la encuesta realizada a las Micro y Pequeñas Empresas rubro Peluquerías, de la avenida Antonio Raymondi, del distrito de Huaraz se ha llegado a la siguiente conclusión: El 20% de los encuestados manifestaron que conoce información de la competencia con respecto a canales de mercadeo, el 50% conoce información de la competencia sobre respecto a precios y el 30% conoce información sobre condiciones de ventas de la competencia.

Tabla 10: ¿Maneja su negocio catalogos o revistas, manuales, folletos de los productos y servicios que ofrece?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	8	80%	80%
No	2	20%	100%
Total	10	100%	

Grafico 10: Maneja su negocio catalogos o revistas, manuales, folletos de los productos y servicios que ofrece.



Interpretacion: Según la encuesta realizada a las Micro y Pequeñas Empresas rubro Peluquerías, de la avenida Antonio Raymondi, del distrito de Huaraz se ha llegado a la siguiente conclusión: El 80% de los encuestados manifestaron que si manejan catalogos, revistas, manuales, folletos de los productos y servicios que brinda su peluquería y el 20% manifiestan que no.

4.2. Analisis de resultados

Analizando los resultados de la investigación, diremos lo siguiente

El 10% de los encuestados manifestaron que solo han recibido un curso de capacitación, el 30% han recibido dos cursos de capacitación, el 30% han recibido tres cursos de capacitación y el 30% han recibido más de cuatro cursos de capacitación.

En cuanto a la participación en cursos, el 40% de los encuestados manifestaron que le gustaría participar en los cursos de Manejo empresarial, el 10% en Administracion de Recursos, el 30% en Marketing Empresarial y el 20% en otros cursos.

Con relación a si existe programas de capacitación, el 30% de los encuestados manifestaron que su negocio si cuentan con un programa de capacitación y el 70% no cuenta con un programa de capacitación.

El 40% manifestaron la empresa si les brinda capacitaciones y entrenamiento a sus colaboradores, el 40% que aveces y el 20% manifiestan que la empresa no les brinda capacitaciones y entrenamiento a sus colaboradores.

Según lo encuestado el 70% dijeron que la rentabilidad de su empresa si a mejorado en los dos últimos años y el 30% manifestaron que no a mejorado.

El 20% de los encuestados manifestaron que la rentabilidad de su empresa si a disminuido en los dos últimos años y el 80% manifestaron que no a disminuido.

Con respecto si conoce información relevante de la competencia, el 20% de los encuestados manifestaron que si conoce información de la competencia con respecto a canales de mercadeo, el 50% con respecto a precios y el 30% con respecto a las condiciones de ventas de la competencia.

Con respecto a la técnicas de merchandising, el 80% de los encuestados manifestaron que si manejan catalogos, revistas, manuales, folletos de los productos y servicios que brinda su peluquería y el 20% manifiestan que no.

V. CONCLUSIONES.

5. Aspectos complementarios.

Luego de realizado el presente estudio, se llega a las siguientes conclusiones:

Se concluye que la aplicación de estrategias de Capacitación influye en la rentabilidad de las mypes del sector servicio del rubro Peluquerías del Distrito de Huaraz. La aplicación de las estrategias de servicio al cliente influye en la rentabilidad de las mypes teniendo en cuenta que la la capacitación en las mypes logra la fidelización de los clientes, lo que logra que se generen dividendos.

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.

5.2. Referencias Bibliográficas

Berry, T. (1996). Calidad del Servicio. Editorial Díaz de Santos. Caracas.

Castellanos, J. R. & Castellanos, C. A., editores. (2010). Concepciones teóricas referentes a la definición de la competitividad [monografía en internet]. Málaga: Grupo de investigación eumednet; [citada 2011 Nov. 4]. [Alrededor de 1 página]. Disponible desde: <http://www.eumed.net/ce/2010a/cccm3.html>

Chacaltana, J. (2005). Capacitación laboral proporcionada por las empresas: El caso peruano. [citada 2011 Oct. 12]. Disponible en: <http://www.consortio.org/CIES/html/pdfs/pm0324.pdf>.

Cuesta, P. (S.f). Estrategias del crecimiento de las empresas de distribución comercial. [citada 2008 Abr 15] Disponible desde: <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/3f.htm>.

DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR. [Citada 2015 Oct. 17]. Disponible en: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normasLegales.html>.

Ferruz, L. (2000). La rentabilidad y el riesgo. España: [citada 2011 Oct. 12]. Disponible en: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/fin010/000F2.HTM>.

Gachpin, F. (2002). Las micro, pequeñas y medianas empresas y la administración financiera. México.

García A. Levitsky J. y Hojmark L. (2001). La micro y pequeña empresa en Latinoamérica. La experiencia de los servicios de desarrollo empresarial

Horovitz, J. (1997). La calidad del servicio a la conquista del cliente. Editorial Mc Graw Hill. España- Madrid.

Obregón, E. (2002). Creación de una estrategia de calidad en el servicio aplicado a un hospital pequeño. [Tesis digitales pdf] Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla.

Rebolledo, G. (s.f.). Gestión, calidad y agregación de valor en información. Extraído el 8 febrero, 2013, de: <http://b3.bibliotecologia.cl/ar-gestion.htm>

Rhea, E. G. (2010). Manual de gestión de calidad para el departamento de asuntos públicos de la dirección provincial de salud de Imbabura (cap. 2). Extraído el 11 febrero, 2013 del sitio web de la Universidad Técnica del Norte.

Reyna, R. (2008). Incidencia del financiamiento y la capacitación en la micro y pequeñas empresas del sector comercio estaciones de servicio y su implicancia en el desarrollo socioeconómico del distrito Nuevo Chimbote en el período 2005-2006. Tesis de Maestría en Contabilidad. Universidad los Ángeles de Chimbote; Chimbote.

Sánchez, J. (2002). Análisis de la rentabilidad de la empresa. [citada 2011 Oct. 12]. Disponible en: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

Sutton, C. (2001). Capacitación del personal. Argentina: [citada 2011 Oct. 12]. Disponible en: http://www.monografias.com/trabajos16/capacitacionpersonal/capacitacion_personal.shtml.

Vásquez, F. (2008). Incidencia del financiamiento y la capacitación en la rentabilidad de las Micro y pequeñas empresas del sector turismo y su implicancia en el desarrollo socioeconómico del distrito de Chimbote en el periodo 2005-2006. Tesis de Maestría en Contabilidad. Universidad los Ángeles de Chimbote; Chimbote.

Venegas, C. (2007). PYMES y recursos humanos. Venezuela.

Zapata, L. (2004). Los determinantes de la generación y la transferencia del conocimiento en pequeñas y medianas empresas del sector de las tecnologías de la Información de Barcelona. Tesis Doctoral Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Universidad Autónoma de Barcelona,

Zeithaml, P. (1993). Calidad Total en la Gestión de servicios. Editorial Díaz Santos. 1ra edición. Madrid.

5.3. ANEXOS

ANEXO 01

PRESUPUESTO BASE PARA EJECUCIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CONCEPTO	VALOR	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Pasajes para la visitas a la MYPE	s/.2.00	10	s/.20.00
Cuadernos y lapicero	s/.4.50 y s/.0.50	1y1	s/5.00
Pasajes para la biblioteca durante todo el ciclo	s/2.00	10	s/20.00
Internet	s/.70.00	1	s/70.00
TOTAL			s/115.00

ANEXO 02

CUESTIONARIO UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFECIONAL DE ADMINISTRACION

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS, GERENTES O
REPRESENTANTES DE LAS MYPES RUBRO PELUQUERIAS, DE LA
AVENIDA ANTONIO RAYMONDI, DISTRITO HUARAZ, 2016.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado **“Gestión de capacitación y de la Rentabilidad en las Mypes, rubro Peluquerias, de la Av. Antonio Raymondi, Distrito de Huaraz, 2016.**

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Encuestador (a):..... *Fecha:*
...../...../.....

I. DATOS GENERALES:

1. - Genero del representante

- a) Masculino b) Femenino

2. - Grado de Instruccion

- a) Primaria complete b) Secundaria complete c) Superior. d) Otros

II. DE LA CAPACITACION DEL MICROEMPRESARIO

3. ¿Cuántos cursos de capacitación ha tenido Ud. en los últimos dos años?

- a) Uno b) Dos c) Tres d) Mas de cuatro

4.- ¿En qué cursos le gustaria participar Ud.?

- a) Manejo empresarial
- b) Administración de recursos humanos
- c) Marketing Empresarial
- d) Otro:

5. - ¿Su empresa cuenta con un programa de capacitación?

- a) Si
- b) No

6. - ¿La empresa le brinda capacitación o entrenamiento a sus colaboradores?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

III. DE LA RENTABILIDAD:

7. - ¿Cree Ud. que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los 2 últimos años?

- a) Si
- b) No

8. - ¿Cree Ud. que la rentabilidad de su empresa ha disminuido en los 2 últimos años?

- a) Si
- b) No

9. - ¿Conoce Ud. la información de la competencia respect a?

- a) Canales de mercadeo.
- b) Precios.
- c) Condiciones de ventas.

10. - ¿Maneja su negocio catalogos o revistas, manuales, folletos de los productos y servicios que ofrece?

- a) Si
- b) No

ANEXO 03

N°	Nombre Comercial	RUC	N vía
01	PELUQUERIA NUEVA JUVENTUD	10320350757	ANTONIO RAYMONDI
02	PELUQUERIA MARIA DEL CIELO	10316720035	ANTONIO RAYMONDI
03	PELUQUERIA MANOS CREATIVAS	10421705157	ANTONIO RAYMONDI
04	PELUQUERIA UNISEX CONSUELO	10316124424	ANTONIO RAYMONDI
05	PELUQUERIA JULIAN FASHION	10442017561	ANTONIO RAYMONDI
06	PELUQUERIA UNISEX ELIS	10316622955	ANTONIO RAYMONDI
07	PELUQUERIA DANIEL'S	10316749777	ANTONIO RAYMONDI
08	PELUQUERIA REY DAVID	10316735890	ANTONIO RAYMONDI
09	PELUQUERIA LISET	10431549684	ANTONIO RAYMONDI
10	PELUQUERIA UNISEX NUEVA IMAGEN	10316543826	ANTONIO RAYMONDI

ANEXO 03

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

2016																
Actividades																
Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Revisión y elaboración del proyecto	X															
Aprobación del proyecto por el docente tutor				X												
Revisión y elaboración del informe					X											
Aprobación del informe por el docente tutor								X								
Elaboración del artículo científico											X					
Elaboración de diapositivas para la sustentación												X				
Pre-banca														X		
Aprobación de Pre-banca														X		
Sustentación del Informe de tesis																X