



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA
COMUNICACIÓN**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
CORPORACION MANDALA S.A.C - Arequipa 2018 - 2021**

MAIKEL ANTHONI LAZO TORRES

**Para la obtención del Título Profesional de:
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

AREQUIPA – PERÚ

2021

ÍNDICE

Resumen.....	ix
Introducción	x
Capítulo I - Descripción del contexto de la experiencia de trabajo	11
1.1. Descripción de la empresa.....	11
1.1.1. Datos de la empresa	11
1.1.2. Actividad empresarial	11
1.1.3. Estructura organizacional	12
1.2. Descripción de las funciones desempeñadas.....	12
1.2.1. Descripción del puesto o del área.....	12
Capítulo II - Diagnóstico situacional.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.1.1. Análisis externo.....	15
2.1.2. Análisis interno	27
2.1.3. Matriz FODA	36
2.1.4. Priorización y definición de la problemática.....	40
Capítulo III - Planteamiento y desarrollo de acciones ejecutadas	43
3.1. Experiencia 1.....	43
3.1.1. Denominación	43
3.1.2. Objetivo.....	43
3.1.3. Marco teórico y antecedentes pertinentes	43

3.1.4. Metodología aplicada, procedimientos y estrategias	46
3.1.5. Recursos utilizados.....	47
3.1.6. Resultados	47
3.2. Experiencia 2.....	52
3.2.1. Denominación	52
3.2.2. Objetivo.....	52
3.2.3. Marco teórico y antecedentes pertinentes	52
3.2.4. Metodología aplicada / procedimientos / estrategias	55
3.2.5. Recursos utilizados.....	56
3.2.6. Resultados	57
3.3. Experiencia 3.....	65
3.3.1. Denominación	65
3.3.2. Objetivo.....	65
3.3.3. Marco teórico y antecedentes pertinentes	65
3.3.4. Metodología aplicada / procedimientos / estrategias	68
3.3.5. Recursos utilizados.....	69
3.3.6. Resultados	71
Capítulo IV - Conclusiones y recomendaciones	84
4.1. Conclusiones	84
4.2. Recomendaciones.....	86
Referencias.....	87
Anexos	89

Anexo 1 - Certificado de Trabajo.....89

Anexo 2 - Certificado de vigencia de poder.....90

Anexo 3 - Reglamento académico92

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Análisis nuevos entrantes	22
Tabla 2 - Productos sustitutos	23
Tabla 3- Diagrama de Pareto	23
Tabla 4 - Participación de mercado	24
Tabla 5 - Matriz de evaluaciones de Factores externos (EFE)	26
Tabla 6 - Macro localización 1	30
Tabla 7 - Cuadro de personal	32
Tabla 8 - Matriz de evaluaciones de Factores Internos (EFI)	34
Tabla 9 – Priorización de problemas	41
Tabla 10 - Objetivos y Estratégicas	49
Tabla 11 – Cuadro de mando integral.....	50
Tabla 12 – Comparación ex ante y ex post de Plan Estratégico	51
Tabla 13 – Comparación ex ante y ex post de Manual de identidad corporativa	65
Tabla 14 - Personal de la empresa	68
Tabla 15 - ¿Sus opiniones se tienen en cuenta al tomar decisiones?	71
Tabla 16 - ¿Cómo califica el ambiente laboral?	72
Tabla 17 - ¿Cómo es su relación con los compañeros de trabajo?	73
Tabla 18 - ¿El gerente establece objetivos realistas para alcanzar las metas?.....	74
Tabla 19 - ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece el servicio que ofrece la empresa?.....	75
Tabla 20 - ¿Usted cree que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado?.	76
Tabla 21 - ¿Cómo califica el servicio que oferta la empresa?	77
Tabla 22 - ¿Se siente satisfecho con el trabajo que realiza en la empresa?	78
Tabla 23 - ¿La empresa le proporciona material necesario para ejercer su trabajo?	79
Tabla 24 - ¿La empresa incentiva el trabajo de acuerdo a las metas alcanzadas por la	

empresa?	80
Tabla 25 - ¿Los paquetes de servicios que ofrece la empresa son competitivos?	81
Tabla 26 - ¿Cómo califica la innovación empleada por la empresa?	82
Tabla 27 – Comparación ex ante y ex post de Estudio del Clima organizacional.....	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organigrama Estructural Organizacional de la empresa Mandala.....	12
Figura 2 – Factores que inciden en el macro-entorno.....	15
Figura 3 – Cambio en tasas de interés.....	19
Figura 4 – Índice global de innovación.....	20
Figura 5 – Esquema de las 5 fuerzas de Porter	21
Figura 6 – Distribución de la infraestructura	28
Figura 7 - Macro localización 1	30
Figura 8 - Macro localización 2	30
Figura 9 - Micro localización.....	31
Figura 10 - Matriz FODA para estrategias FO y FA	37
Figura 11 - Matriz FODA para estrategias FO y FA	38
Figura 12 – Diagrama de Pareto para priorización de problemas.....	41
Figura 13 – Filosofía en manual de identidad corporativa	57
Figura 14 – Imagotipo MANDALA	58
Figura 15 – Área de seguridad y reductibilidad.....	58
Figura 16 – Área de seguridad y reductibilidad.....	59
Figura 17 – Tipografía Mandala	60
Figura 18 – Versiones correctas de uso	61
Figura 19 – Versiones incorrectas de uso	62
Figura 20 – Papelería corporativa	62
Figura 21 – Aplicación en productos Mandala	63
Figura 22 - ¿Sus opiniones se tienen en cuenta al tomar decisiones?.....	71
Figura 23 - ¿Cómo califica el ambiente laboral?	72
Figura 24 - ¿Cómo es su relación con los compañeros de trabajo?	73

Figura 25 - ¿El gerente establece objetivos realistas para alcanzar las metas?.....	74
Figura 26 - ¿Cuáles son los beneficios que le ofrece el servicio que ofrece la empresa?.....	75
Figura 27 - ¿Usted cree que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado?76	
Figura 28 - ¿Cómo califica el servicio que oferta la empresa?	77
Figura 29 -¿Se siente satisfecho con el trabajo que realiza en la empresa?.....	78
Figura 30 -¿La empresa le proporciona material necesario para ejercer su trabajo?.....	79
Figura 31 - ¿ La empresa incentiva el trabajo de acuerdo a las metas alcanzadas por la empresa?	80
Figura 32 -¿Los paquetes de servicios que ofrece la empresa son competitivos?	81
Figura 33 - ¿Cómo califica la innovación empleada por la empresa?	82

Resumen

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene base las experiencias en (1) la elaboración de un Plan Estratégico en el año 2018 y su posterior implementación, (2) El manual de identidad corporativa desarrollado en el año 2019 y (3) el estudio del clima organizacional en el año 2020, siendo estos monitoreados en el periodo 2018 – 2021 de las actividades de la empresa Corporación Mandala S.A.C. que estará desarrollado en tres capítulos.

En el primer capítulo se presenta la descripción del contexto de la experiencia de trabajo en la cual se desarrollan los datos de la empresa, la actividad empresarial, la estructura organizacional y las fechas de inicio y término. Asimismo, la descripción de las funciones desempeñadas en la que se hace mención al área de trabajo, el puesto que se ocupa, las funciones y responsabilidades, así como los proyectos en los que participó el titulado.

En el segundo capítulo se muestra el diagnóstico situacional donde se desarrollan los antecedentes de la empresa, el análisis interno y entorno utilizando las matrices FODA, EFE EFI para posteriormente revisar la priorización y definición de las problemáticas a atender teniendo en cuenta que el análisis ocurrió en un contexto de COVID-19, donde fue de gran relevancia tener un enfoque estratégico.

En el tercer capítulo se presenta el planteamiento y desarrollo de acciones ejecutadas en la cual se explican las tres experiencias citadas en párrafos anteriores, indicando cuáles fueron sus objetivos, el marco teórico y antecedentes de investigación que fueron utilizados como línea de base, la metodología aplicada, los recursos utilizados y los resultados que se obtuvo con cada una de estas experiencias.

Finalmente, se desarrollaron las conclusiones donde se analizó la información de todas las actividades desarrolladas y posterior a ello se desarrollaron las recomendaciones a aplicar en períodos posteriores a la pandemia teniendo en cuenta la adaptación por la que tuvo que pasar la empresa Corporación Mandala S.A.C. en ese periodo.

Introducción

El presente trabajo es un informe de experiencia profesional, en el que detallan las actividades realizadas en la empresa Corporación Mandala S.A.C. desde el año 2017 donde fue fundada hasta la actualidad, destacando la experiencia del bachiller en la organización, así como las actividades que se detallaron y en las que se tuvo participación.

Corporación Mandala S.A.C. inicia sus actividades en el año 2017 con una administración empírica sin un plan estratégico, lo que trae como consecuencia una administración sin objetivos, situación que fue corregida eventualmente con el desarrollo e implementación de un Plan estratégico de aplicación en el periodo 2018 - 2021, en el que se aplicó un análisis interno y del entorno, que ayudo a identificar las fortalezas y debilidades para aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas del entorno.

Este Plan estratégico aplicó el análisis situacional teniendo en cuenta que la empresa se encuentra en un entorno competitivo, se utilizó la Matriz FODA para sistematizar la información recopilada del análisis de la empresa, la evaluación de la mezcla de Marketing, el análisis PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter.

Se plantearon objetivos a largo plazo, objetivos anuales y estrategias que se ejecutaron en el plazo establecido a partir del año 2018, asimismo del análisis realizado se identificó la necesidad de elaborar un manual de identidad corporativa con el fin de tener una guía estandarizada que permita tener claras, la imagen de marca, la estructuración gráfica y el mensaje que se desea proyectar en el mercado.

Asimismo, se vio por conveniente realizar un análisis del clima organizacional para medir las condiciones en las que los colaboradores se desempeñan y definir si existe una dinámica saludable en la empresa Corporación Mandala S.A.C.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE LA EXPERIENCIA DE TRABAJO

1.1. Descripción de la empresa

1.1.1. Datos de la empresa

La Empresa Mandala, con la razón social de Corporación Mandala S.A.C. y denominación comercial MANDALA, fue constituida con escritura pública otorgada el 27 de octubre del año 2017, con aclaratoria el 23 de noviembre del 2017.

Se encuentra inscrita en el Registro de personas jurídicas de la Oficina de registros públicos de Arequipa, está ubicada Urb. La Perla Cal. Carlos Arévalo 202, en el distrito de Arequipa, provincia de Arequipa y departamento de Arequipa, con RUC N° 20602653022 y representación legal de Maikel Anthoni Lazo Torres. (SUNAT, 2022)

1.1.2. Actividad empresarial:

La empresa Mandala tiene como actividad económica principal la educación técnico superior y venta de productos profesionales estéticos.

Desde 2017 Mandala comenzó ofreciendo tres carreras técnicas (1) Terapias alternativas y holismo, (2) Esteticismo corporal y (3) Esteticismo facial, las cuales se encuentran funcionando hasta la actualidad, con una duración de dos años cada carrera, además de la venta de productos estéticos profesionales y aparatología estética.

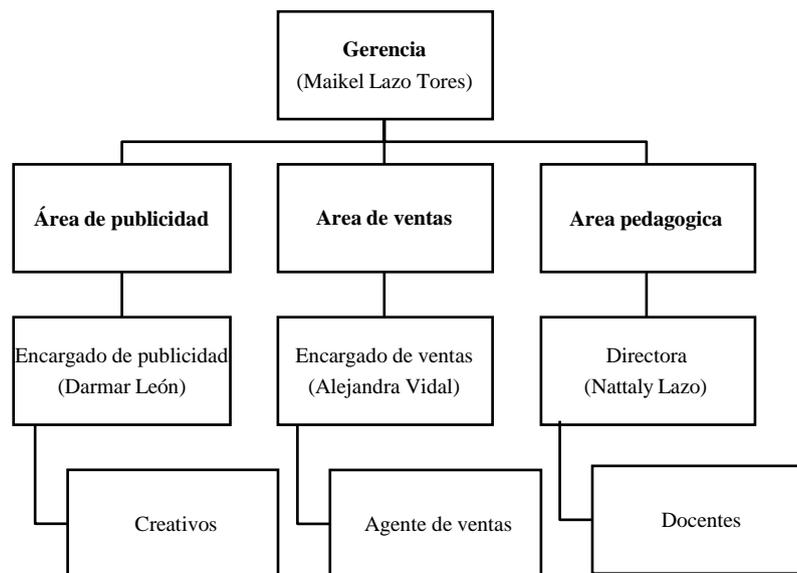
En 2018 se convirtió en la escuela especializada en estética, además de brindar programas de especialización y distribuir toda clase de productos estéticos de carácter profesional.

Los deseos de crecimiento y de ofrecer una mejor educación, motivó al desarrollo de carreras profesionales acreditadas de dos años, convirtiéndose en una escuela superior y en una tienda tanto física como virtual.

1.1.3. Estructura organizacional

Figura 1

Organigrama Estructural Organizacional de la empresa Mandala



1.1.4. Fecha de inicio y término

El inicio de actividades laborales en la empresa Mandala comenzó el 06 de noviembre del año 2017 hasta la actualidad.

1.2. Descripción de las funciones desempeñadas

1.2.1. Descripción del puesto o del área

A. Denominación del área

La experiencia profesional se desarrolló en la Gerencia general

B. Puesto

La denominación del puesto es Gerente general

C. Funciones y responsabilidades

La constitución de la empresa Mandala fue hecha por el titulado, y desde su fundación ocupó [GAI] el cargo de Gerente General de la cual tuvo como funciones principales de ser el encargado de la planeación, organización, control y supervisión de las actividades y operaciones realizadas en la empresa, para el desarrollo favorable de los diferentes servicios que ofrece a sus clientes, además es responsable de generar utilidades y cumplir los objetivos establecidos, así también podemos mencionar las siguientes funciones:

- a. Ejercer la representación legal de la empresa.
- b. Definir las políticas generales de la administración.
- c. Supervisar y verificar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas internas como también los establecidos por las entidades externas de regulación y control.
- d. Formular y ejecutar los planes de acción, plan de gestión y objetivos de la empresa.
- e. Aprobar los objetivos, planes y programas que se plantean en las diversas áreas.
- f. Coordinar y controlar la ejecución de todas las actividades dentro de la empresa con el objetivo de su mejoramiento organizacional, financiero y que siga creciendo como empresa.
- g. Propiciar el trabajo en equipo.
- h. Realizar el análisis y solución de problemas por medio de la utilización de un criterio deductivo y objetivo.
- i. Realizar negociaciones con proveedores.

- j. Gestionar las interrelaciones laborales con inteligencia emocional y estabilidad emocional.

D. Cargos a los que reportó

No hay cargos a los que se haya reportado.

E. Cargos que le reportan

- a. Directora
- b. Encargado de ventas
- c. Encargado de publicidad

F. Proyectos en los que participó

- a. Plan estratégico de la empresa Mandala
- b. Elaboración del Manual de identidad corporativa
- c. Estudio del clima organizacional

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. Antecedentes

2.1.1. Análisis externo

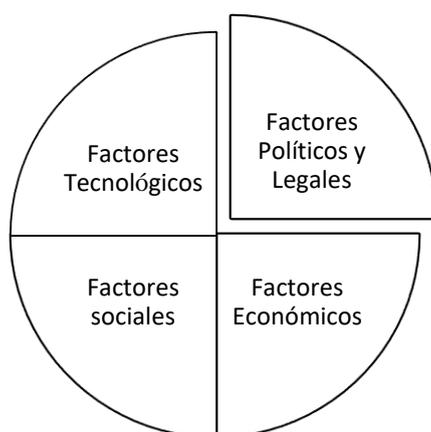
A. Análisis del macro entorno

De acuerdo a lo que indican Chiavenato (2017); David (2013); Kotler & Keller (2012) el macro entorno está formado fundamentalmente por las fuerzas institucionales que afectan las transacciones entre la empresa y el mercado y en cierto modo no son controlables por la organización, se mencionan cuatro fuerzas: Fuerzas Políticas y legales, Fuerzas económicas, Fuerzas sociales, culturales y Fuerzas tecnológicas.

Siendo así que estas fuerzas afectan a todo el entorno empresarial, a nivel de país o ciudad; en base a lo mencionado se realizará un análisis PEST que aborda los 4 factores ya mencionados.

Figura 2

Factores que inciden en el macro entorno



a. Factores políticos y legales

De acuerdo a lo que menciona el politólogo José Carlos Requena, en el año 2018 se vivió una inestabilidad política en Perú, en el que se tuvo un cambio de presidentes debido a acusaciones al presidente en turno Pedro Pablo Kuczynski, teniendo que tomar responsabilidad de la presidencia Martín Vizcarra, esto produjo inestabilidad política debido a que había una pugna de poder entre el poder legislativo y el poder ejecutivo.

Así mismo, en una maniobra por recobrar apoyo político, Pedro Pablo Kuczynski anunció la amnistía a Alberto Fujimori quien fue presidente del Perú en los años 1990 a 2000, Fujimori cumplía una sentencia de 25 años de carga por crímenes de lesa humanidad, peculado y corrupción.

A pesar de eso Pedro Pablo Kuczynski se vio superado por las acusaciones de tráfico de influencias en las cuales estaba involucrada la empresa Odebrecht por lo cual se procedió con la vacancia por incapacidad moral. Así mismo esta inestabilidad hacia a Perú un mercado inseguro y con mucho riesgo para la inversión privada.

b. Factores económicos

b.1. Producto interno bruto (PIB)

Según el INEI (2022), la economía creció 4.0% en 2018, por encima de lo esperado por el consenso del mercado, acumulando 113 meses de expansión que continúa a fines de 2018. Así, se logró el objetivo de crecimiento fijado en el marco macroeconómico 2019-2022, a pesar de un entorno internacional desfavorable, por una moderación de la actividad económica global, una caída en el precio de commodities y alta volatilidad financiera.

La evolución del PBI de 2.5% en 2017 a 4.0% en 2018, tuvo sustento en la demanda interna, en la aplicación de políticas tributarias y fiscales aplicada en esos periodos, así como la promoción de la inversión privada, que tuvo impacto en el aumento de empleo de los peruanos y mejoro el consumo de las familias.

Así mismo, el PBI en el último trimestre de 2018 alcanzó un crecimiento del 4.8%, el cual fue mayor al del tercer trimestre del 2018 (2,4%), lo cual permite dar buenas condiciones para el inicio del año 2019. Esto fue impulsado por la dinámica favorable de los sectores primarios (8,2%), pesca (225,9%) y productos primarios (46,8%). además, los sectores no primarios (3,9%), han aumentado a tasas favorables, dando solidez posicionando a Perú como una de las economías con mayor crecimiento.

b.2. PIB per cápita

El PBI per cápita en Perú creció 1.3% en 2018 con respecto a 2017 teniendo un crecimiento menor al del año 2017.

b.3. Inflación

La variación anual, correspondiente al periodo enero-diciembre del 2018, fue de 2.19%, al compararlo con los tres años anteriores, se presenta un incremento de 1.36% con respecto al año 2017, pero en un nivel menor a los registrados en los años 2016 (3.23%) y 2015 (4.40%).

b.4. Índice de precios al consumidor

En diciembre, subieron los precios de Transportes y Comunicaciones (0.94%); Alquiler de Vivienda, Combustible y

Electricidad (0.15%); Muebles, Enseres y Mantenimiento de la Vivienda (0.14%); y, Cuidados y Conservación de la Salud (0.13%).

Los que más subieron, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza (3.63%) fue el de mayor incremento en el año influenciado por las variaciones de precios ocurridas en los servicios educativos, básicamente los correspondientes a la temporada escolar.

b.5. Tasas de interés

El directorio del Banco Central de Reserva (BCR) acordó mantener la tasa de interés de referencia en 2,75%, basado en una tendencia a la baja de la inflación (BCRP, 2018).

Así mismo, la inflación en marzo continuó disminuyendo por quinto mes consecutivo y se ubicó, como estaba previsto, por debajo del límite inferior del rango meta (1%).

Se proyecta que la tasa de inflación interanual converja a 2% hacia fin de año, explicó el Banco Central de Reservas en su reporte (Agencia Peruana de noticias, 2018).

Figura 3

Cambio en tasas de interés[GA4]



Nota: BCRP nota informática 2018-11-08

b.6. Factores socio-cultural

Con respecto al indicador de bienestar, el 2018 tuvo un incremento del gasto per cápita mensual de S/758, lo cual muestra un incremento del 1,7%, con respecto al año 2017. Así mismo, se puede apreciar que este incremento fue experimentado en todos los estratos de la población.

En cuanto al nivel de educación, se puede apreciar que en el 2018 el 48,7% de las personas que conforman la población peruana en situación de pobreza de 15 años a más lograron estudiar menos de 5 años de educación primaria y el 42,9% tiene educación secundaria.

Con respecto al seguro de salud el 83,0% de lo población en situación de pobreza tienen seguro de salud, de los cuales el 90,7% tiene

cobertura del (SIS). Por otro lado, el 26,6% de esta población presentó algún problema de salud crónica.

b.7. Factores tecnológicos

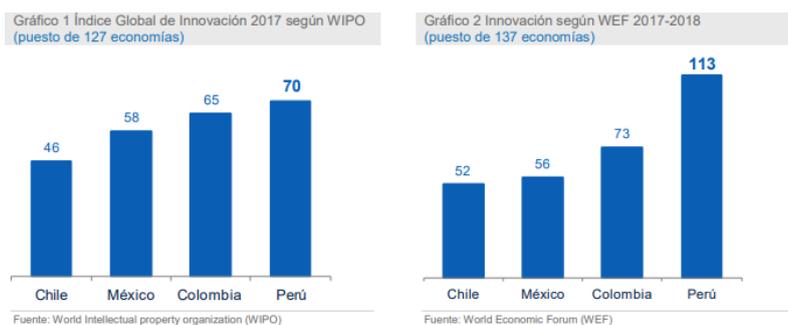
En los últimos años el desarrollo tecnológico ha representado un gran avance en la interacción que se tiene con los clientes como en la comunicación que se puede lograr por medio de internet, redes sociales y portales web, los cuales permiten conocer más a los clientes, sus formas de consumo, el tipo de interacción que tienen entre ellos y la medición de acciones publicitarias.

Así mismo la innovación que presentan las industrias en la incorporación de tecnología en la producción permite acceder a economías de escala que logran tener gran alcance en un mercado creciente y con demanda de productos de calidad.

El avance tecnológico en educación es importante, ya que se cuenta con plataformas adecuadas para la educación virtual y que también logran tener un mayor impacto en la interacción con los estudiantes, así como la posibilidad de realizar actividades interactivas y proveer material interactivo.

Figura 4

Índice global de innovación [GA5]



Los avances tecnológicos evolucionan constantemente, y esto ocasiona que se dé la obsolescencia tecnológica en muchos de los procesos, actividades y herramientas que una empresa pueda usar, por lo que es imperativo lograr tener una adaptación rápida a las tecnologías que se involucren a rubro de negocio.

B. Análisis del micro entorno

Para efectuar el examen del micro entorno y de sus componentes, se utilizó el modelo de las 5 Fuerzas de Porter o también conocido como el análisis de Diamante de Porter, que permite saber el grado efectividad que se tiene el mercado, teniendo en cuenta la rivalidad en el mercado, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, el ingreso de nuevos competidores y el ingreso de productos sustitutos. (Chiavenato, 2017)

Figura 5

Esquema[GA6] de las 5 fuerzas de Porter



a. Amenaza de los nuevos entrantes

El mercado de Estética es un mercado de fácil acceso lo cual hace que muchos de los competidores tengan oportunidad de constituirse e iniciar sus actividades, así el ingreso de nuevos competidores se puede ver en institutos de formación estética como es el caso de Mandela, así mismo teniendo en cuenta que es un nicho al que se atiende, la competencia tiende a elegir características singulares para lograr su diferenciación en el mercado.

Así mismo es un mercado atractivo para los nuevos entrantes, ya que de la demanda de estética global se apertura nichos y sub-nichos en los cuales se puede plantear ofertas apropiadas a las necesidades de los clientes.

Tabla 1

Características atractivas para los nuevos entrantes^[GA7]

N°	Características
1	Facilidad de diferenciación del servicio
2	Pocos requisitos del capital
3	Costos ligeramente cambiantes
4	Facilidad de acceso a los canales de distribución

Debido a las características ya mencionadas es necesario que cada una de las empresas plantee su factor diferenciador que pueda satisfacer las necesidades de los clientes mejor que la competencia en servicios de estética y productos de aparatología para ser aceptados en el mercado.

b. Amenaza de los productos sustitutos.

Para los servicios de escuela de estética presencial, existen infoproductos que realizar la enseñanza de procedimientos estéticos virtuales, y para los productos de belleza y aparatología se encuentran los las

empresas que venden productos por catálogo, los cuales no satisfacen la necesidad de educación y de esta línea de productos como Mandala, pero si representan una opción de compra para los clientes.

Tabla 2

Productos sustitutos

N°	Lista de productos
1	Productos de venta por catálogo
2	Educación online

c. Poder de negociación de los clientes.

Mandala tiene una cartera de productos adecuadas a los consumidores, y que diferencia la oferta que se tiene en el mercado, por lo cual el poder de negociación de los clientes se ve limitado por no contar con otro proveedor igual de servicios y productos.

Los productos que ofrece Mandala se adaptan a los nichos de mercado con necesidades específicas, de los cuales podemos destacar los siguientes:

Tabla 3

Servicios mandala

N°	Segmentos de clientes	Ventas anuales
1	Cosmetología y estética integral	87000
2	Productos estéticos	40324.4
3	Cursos específicos y especializados	29435.6
4	Aparatología (Fundaciones)	18792
Total		175552.0

d. Poder de negociación de los proveedores

Ya que existen diversos proveedores y una cantidad creciente de empresas que compiten en el mercado, el poder de negociación de los proveedores es moderado, sin embargo, con el ingreso de nuevos competidores que necesitan de los productos estéticos y aparatología de estas empresas proveedores, se hace posible un incremento de su nivel de negociación.

e. Rivalidad entre las empresas

Al ser un mercado de relativamente fácil acceso y que no presenta barreras de entrada muy difíciles de superar es que la competencia tiende a ser más fuerte, teniendo en cuenta que muchas de las empresas que ingresan, aproximadamente el 20% logran quedarse pasado el año que el 10% pasado los tres años, por lo que es necesario de plantear estrategias que se adapten al mercado y que logren un posicionamiento fuerte con el paso del tiempo.

Tabla 4

Participación de mercado arequipeño

N°	Empresa	Servicio	Ventas anuales	Participación en el mercado
1	Beletza	Servicios y productos	400000	20%
2	Montalvo	Servicios y productos	600000	32%
3	Francis	Servicios y productos	460000	15%
4	Anelit	Servicios y productos	300000	10%
Total				70%

C. Sistematización de análisis externo

a. Oportunidades

- Crecimiento económico nacional y regional.
- Estabilidad macroeconómica.
- Precios de mercado altos en productos estéticos
- Incremento de la demanda por cursos de estética
- Amas de casa progresistas
- Existencia de diversos proveedores

b. Amenazas:

- Constante incremento de competidores con precios agresivos.
- Empresas similares con productos a distancia o en menor tiempo
- Deserción de estudiantes
- Reemplazo de productos profesionales por otros más económicos
- Muchas empresas con servicios similares
- Aumento de la inflación

c. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 5

Matriz de evaluaciones de Factores externos (EFE)

N°	Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades				
Item 1	Crecimiento económico nacional y regional	12%	2	0.24
Item 2	Estabilidad macroeconómica	12%	2	0.24
Item 3	Precios de mercado altos en productos estéticos	11%	3	0.33
Item 4	Incremento de la demanda por cursos de estética	8%	2	0.16
Item 5	Amas de casa progresistas	5%	2	0.1
Item 6	Existencia de diversos proveedores	5%	3	0.15
Amenazas				
Item 1	Constante incremento de competidores con precios agresivos	10%	1	0.1
Item 2	Empresas similares con productos a distancia o en menor tiempo	9%	2	0.18
Item 3	Deserción de estudiantes	13%	3	0.39
Item 4	Reemplazo de productos profesionales por otros más económicos	7%	2	0.14
Item 5	Muchas empresas con servicios similares	6%	1	0.06
Item 6	Aumento de la inflación	2%	2	0.04
Total		1		2.13

El índice que resulta del análisis con la matriz EFE resulta 2.13, el cual indica que las estrategias de la organización tienen una respuesta aceptable al entorno, pero deben mejorar para no ser afectados por las amenazas.

2.1.2. Análisis interno

Se identifica que, MANDALA, es una empresa con presencia en el mercado a pesar de su corta permanencia, cuenta con una cartera de clientes y un nivel de ventas considerable y un control de costos de operación óptimo.

En el transcurso del tiempo se logró mejoras en el posicionamiento de mercado debido a la aplicación de publicidad y estrategias enfocadas en lograr un mejor desempeño en el mercado, lo cual le dio una presencia competitiva.

La empresa no tenía un plan estratégico para lograr un posicionamiento en el mediano y largo plazo, lo cual se atendió en el año 2018 y hasta la actualidad se pudo ver mejoras consistentes. Siendo así que se logró generar una propuesta de valor que ayudo a que los clientes potenciales y el mercado en general tengan conocimiento de la empresa.

En el análisis que se realizó en ese momento previo a la implementación de un plan estratégico se pudo determinar lo siguiente:

A. Infraestructura:

Las instalaciones donde se llevan a cabo las actividades operativas son propias, las cuales cuentan con espacio suficiente para brindar eficientemente los servicios a los clientes y un lugar de trabajo cómodo a los colaboradores de la empresa.

Figura 6

Distribución de la infraestructura



B. Logística

La empresa cuenta con un [GA8] área de almacén para los productos vendidos y poseer el stock adecuado

C. Cartera de servicios

Se cuenta con los siguiente servicios:

- a. Estudio de carreta técnico profesionales
- b. Estudio de curso estéticos específicos
- c. Ventas de productos estéticos profesionales
- d. Venta de aparatología profesional

D. Identidad corporativa

a. Misión

MANDALA es una empresa de estética profesional en la que buscamos brindar a nuestros clientes servicios y productos profesionales, innovadores y de calidad que hagan resaltar su belleza y estilo propio.

b. Visión

Ser una empresa de educación estética integral reconocida y distinguida en el mundo de la belleza, enfocada a la belleza vanguardista, siempre en contacto con las últimas tendencias, enfocados en el crecimiento personal.

c. Valores institucionales

- Trabajo en equipo
- Honestidad en los procedimientos establecidos por la empresa
- Respeto y cordialidad entre compañeros de labores
- Cumplimiento en los plazos establecidos
- Retroalimentación de los trabajadores
- Disponibilidad y priorización de los problemas

E. Imagen corporativa

MANDALA mantiene un logo que identifica a la empresa, pero no se cuenta con un manual de identidad corporativa, lo cual limita el uso en registros, marcas de agua, ni en ningún documento institucional o como parte del branding de la empresa, por lo tanto, se requiere un manual de identidad corporativa donde se especifique como es el uso correcto, la determinación de isotipos, isologos o imagotipos para el uso adecuado de la imagen.

F. Localización

a. Macro localización

La empresa se encuentra ubicada en la Provincia de Arequipa, ciudad de Arequipa, distrito de Arequipa

Tabla 6

Macro localización 1

País	Provincia	Ciudad
Perú	Arequipa	Arequipa

Figura 7

Macro localización 1



Figura 8

Macro localización 2

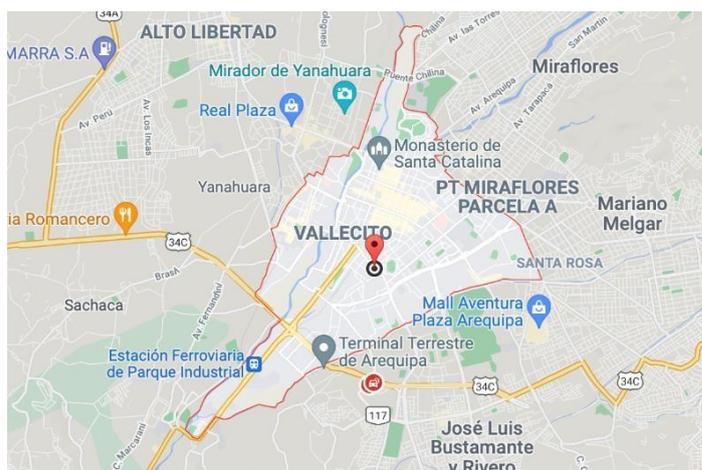


b. Micro localización

Las instalaciones de la empresa “MANDALA” encuentra ubicada en la ciudad de Arequipa, Urb. La Perla Cal. Carlos Arévalo 202 Arequipa, la cual es una zona accesible para los consumidores.

Figura 9

Micro localización



G. Aspectos legales

Los documentos que avalan legalmente la constitución de la empresa, así como el funcionamiento en el mercado son los siguientes:

- c. RUC - SUNAT
- d. Licencia de funcionamiento
- e. Certificado de defensa civil
- f. Plano de zonificación de la oficina de catastro de la municipalidad de Arequipa y compatibilidad de uso.

H. Recurso humano

La empresa MANDALA cuenta con once colaboradores para el desarrollo de las actividades operativas de la empresa, que puede apreciarse en la siguiente tabla:

Tabla 7*Cuadro de personal*

N°	Cargo	N° de personas
1	Gerente propietario	1
2	Director de Publicidad	1
3	Directora Área Pedagógica	1
4	Jefe de Ventas	1
5	Contador	1
6	Creativo	1
7	Agente de ventas	2
8	Docentes	3
Total		11

I. Sistematización de análisis interno

a. Fortalezas

- Infraestructura moderna, amplia.
- Materiales educativos necesarios para los servicios.
- Permisos de funcionamiento, seguridad, y resoluciones educativas.
- Calidad de en la enseñanza.
- Docentes altamente capacitados.
- Facilidad de adaptación a innovación.
- Diversidad de aparatología tecnológicamente avanzada.
- Línea propia de productos estéticos profesionales.

b. Debilidades

- Falta de aplicación de planificación estratégica.
- Falta de objetivos a largo plazo y anuales.
- Carencia de información del mercado.
- Falta de reglamento académico.

- Enfoque a corto plazo.
- Dualidad de funciones en el personal.
- Falta de partida presupuestaria para marketing.
- Falta de manual de identidad corporativa.
- Clima organizacional relativamente tenso.

c. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Tabla 8

Matriz de evaluaciones de Factores Internos (EFI)

N°	Factores internos clave	Ponderación	Calificación	P. Ponderado
Fortalezas				
Item 1	Infraestructura moderna, amplia	11%	4	0.44
Item 2	Materiales educativos necesarios para los servicios	5%	3	0.15
Item 3	Permisos de funcionamiento, seguridad, y resoluciones educativas	7%	3	0.21
Item 4	Calidad de en la enseñanza	10%	4	0.40
Item 5	Docentes altamente capacitados	7%	4	0.28
Item 6	Facilidad de adaptación a innovación	9%	4	0.36
Item 7	Diversidad de aparatología tecnológicamente avanzada	6%	3	0.18
Item 8	Línea propia de productos estéticos profesionales	8%	3	0.24
Debilidades				
Item 1	Falta de aplicación de planificación estratégica	9%	1	0.09
Item 2	Falta de objetivos a largo plazo y anuales	3%	1	0.03
Item 3	Carencia de información del mercado	6%	2	0.12
Item 4	Falta de reglamento académico	6%	2	0.12
Item 5	Enfoque a corto plazo	2%	1	0.02
Item 6	Dualidad de funciones en el personal	1%	2	0.02
Item 7	Falta de partida presupuestaria para marketing	1%	2	0.02
Item 8	Falta de manual de identidad corporativa	6%	1	0.06
Item 9	Clima organizacional relativamente tenso	3%	1	0.03
Total		1.00		2.77

El índice encontrado en análisis interno por medio de la utilización de la matriz EFI es 2.77, el cual indica que las fortalezas de la empresa

Mandala hacen frente a las debilidades de forma proporcional, se recomienda mejorar las fortalezas y corregir las debilidades.

2.1.3. Matriz FODA

Por medio de esta matriz se identificaron los factores internos de la empresa, que están conformados por las fortalezas y la debilidades, como también los factores externos que la rodean configurados por las oportunidades y las amenazas; a través de la matriz FODA se permite realizar un análisis profundo de la empresa teniendo conocimiento pleno de los elementos con los que cuenta, y que variables del entorno le ofrecen posibilidades de mejora, así mismo también existe una contribución importante al momento de realizar, en función a toda la información analizada, un conjunto de estrategias que permitan a la organización alcanzar sus objetivos organizacionales.

Con las estrategias FO se pretende utilizar las fortalezas para aprovechar en la mejor medida las oportunidades del entorno; por otro lado, con las estrategias FA se busca la utilización de las fortalezas para lograr hacer frente a las amenazas provenientes del entorno.

Con las estrategias DO se mantiene el enfoque de lograr superar las debilidades latentes de la empresa a fin de convertirlas en fortalezas para así poder utilizarlas correctamente y aprovechar las oportunidades; y por último las estrategias DA precisa que la acciones defensivas de la empresa que conlleva a superar las debilidades de la empresa para hacer frente a las amenazas que tiene el entorno.

Para lograr hacer uso efectivo de la Matriz FODA se debe considerar el análisis planteado anteriormente, complementado con la instrumentación de las Matrices de evaluación de factores internos y la matriz de factores externos.

Figura 10

Matriz FODA para estrategias FO y

N°	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	
		N°	Descripción
F1	Infraestructura moderna, amplia		
F2	Materiales educativos necesarios para los servicios		
F3	Permisos de funcionamiento, seguridad, y resoluciones educativas		
F4	Calidad de en la enseñanza		
F5	Docentes altamente capacitados		
F6	Facilidad de adaptación a innovación		
F7	Diversidad de aparatología tecnológicamente avanzada		
F8	Línea propia de productos estéticos profesionales		
		AMENAZAS	
		N°	Descripción
		A1	Constante incremento de competidores con precios agresivos
		A2	Empresas similares con productos a distancia o en menor tiempo
		A3	Deserción de estudiantes
		A4	Reemplazo de productos profesionales por otros más económicos
		A5	Muchas empresas con servicios similares
		A6	Aumento de la inflación

Figura 11

Matriz FODA para estrategias DO y

N°	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES						AMENAZAS					
		Estrategias DO						Estrategias DA					
D1	Falta de aplicación de planificación estratégica												
D2	Falta de objetivos a largo plazo y anuales												
D3	Carencia de información del mercado												
D4	Falta de reglamento académico												
D5	Enfoque a corto plazo												
D6	Dualidad de funciones en el personal												
D7	Falta de partida presupuestaria para marketing												
D8	Falta de manual de identidad corporativa												
D9	Clima organizacional relativamente tenso												

A. Estrategias FO

- a. F1/O1 – Realizar una evaluación de productos para darles mayor valor agregado y promocionarlos en el mercado
- b. F3/O4 – Enfatizar en el material publicitario que la enseñanza de los clientes está asegurada y respaldada por la marca.
- c. F4/O5 – Desarrollar cursos para amas de casa con el fin de que puedan emprender un negocio.
- d. F8/O3 – Desarrollar el mercado con ventas a nuevos distritos.

B. Estrategias FA

- a. F1/A1 – Utilizar la imagen del local como parte de la publicidad, mostrando los ambientes y la infraestructura.
- b. F2/A3 – Implementar talleres adicionales para los estudiantes.
- c. F4/A2 – Enfatizar la calidad de la enseñanza en material publicitario
- d. F5/A3 – Evaluar la metodología de los docentes
- e. F6/A4 – Preparar publicidad con respecto a los beneficios de utilizar productos profesionales en la estética
- f. F7/A3 – Desarrollar un programa de atención gratuita por los estudiantes a la población.

C. Estrategias DO

- a. D1/O2 – Desarrollar un plan estratégico
- b. D2/O6 – Plantear objetivos a largo plazo, anuales y a corto plazo en el plan estratégico
- c. D5/O2 – Renovar la misión y visión con el fin de tener una alineación estratégica a largo plazo.
- d. D7/O2 – Desarrollar un plan táctico de marketing estratégico y operativo

D. Estrategias DA

- a. D1/A6 – Realizar el análisis económico para establecer estrategias que contrarresten la inflación.
- b. D3/A3 – Realizar un estudio de mercado para conocer mas al nicho que es atendido por Mandala
- c. D4/A3 – Implementar un reglamento académico y hacer de conocimiento y dominio de los estudiantes.
- d. D6/A1 – Establecer un manual de funciones en que se defina las responsabilidades y deberes de los trabajadores.
- e. D8/A5 – Desarrollar un manual de identidad corporativa.
- f. D9/A1 – Realizar un estudio de clima organizacional para determinar si los colaboradores están conformes en sus puestos de trabajo.

La empresa aplicar las estrategias establecidas con el fin de mejorar su posición competitiva en el mercado y generar una mejor diferenciación.

2.1.4. Priorización y definición de la problemática

Para la priorización de problemas a atender, se tendrá en cuenta los incidentes que ocurrieron en Mandala por la falta de cada uno de estos elementos que se pueden encontrar en las debilidades.

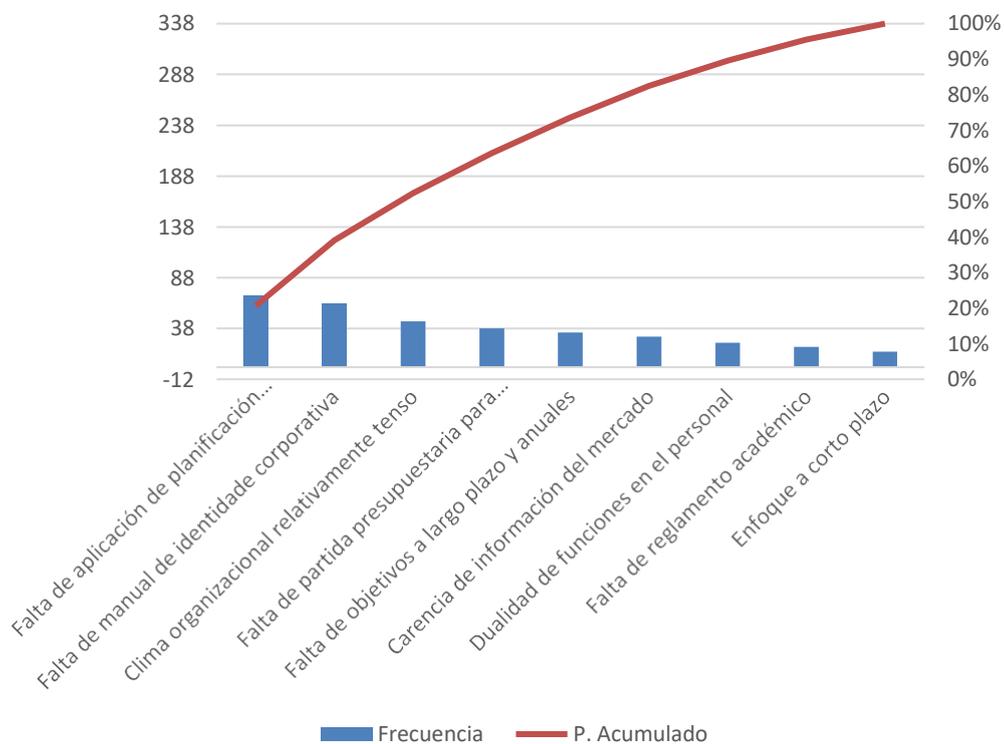
Tabla 9

Priorización de problemas

Problemas	Frecuencia	P. Acumulado
Falta de aplicación de planificación estratégica	70	21%
Falta de manual de identidad corporativa	62	39%
Clima organizacional relativamente tenso	45	52%
Falta de partida presupuestaria para marketing	38	64%
Falta de objetivos a largo plazo y anuales	34	74%
Carencia de información del mercado	30	83%
Dualidad de funciones en el personal	24	90%
Falta de reglamento académico	20	96%
Enfoque a corto plazo	15	100%

Figura 12

Diagrama de Pareto para priorización de problemas



De acuerdo al análisis que se realizó la empresa Mandala tenía en las primeras prioridades de problemas a atender las siguientes falencias:

A. Falta de aplicación de planificación estratégica

B. Falta de manual de identidad corporativa

C. Clima organizacional relativamente tenso

Por lo cual se ampliará la información de estas tres actividades en el siguiente capítulo[GA9].

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO Y DESARROLLO DE ACCIONES EJECUTADAS

3.1. Experiencia 1

3.1.1. Denominación

Plan estratégico de la empresa Mandala

3.1.2. Objetivo

Desarrollar el Plan de Estratégico de la empresa Mandala 2018 – 2020

3.1.3. Marco teórico y antecedentes pertinentes

La Administración se define como el proceso de estructuración y uso de conjuntos de recursos orientados al logro de objetivos. La falta de estos procesos estructurados es lo que hace deficiente la administración y planeación estratégica. (Hitt et al., 2006; Robbins & Coulter, 2010)

Algunas empresas generalmente tienen en cuenta la planificación estratégica, sin embargo, no se logra aplicar el plan estratégico en conjunto, de manera estructurada donde el gerente no recibe el apoyo de los empleados.

De acuerdo a David (2013), las razones por las cuales no se practica una participación en la planeación estratégica o para realizarla en forma deficiente es que no existen estructuras de recompensa adecuadas, no se tiene un buen manejo de crisis, se tiende a la procrastinación y la pérdida de pérdida de tiempo, la implementación es demasiado costosa demasiado costosa y lleva mucho tiempo, los directivos y colaboradores tienen pereza, las personas en la organización se encuentran satisfechas con el éxito alcanzado, un latente temor al fracaso, sobre confianza excesiva, experiencias previas desagradables al momento de intentar aplicar la administración estratégica, se tiene temor a la incertidumbre y lo desconocido.

De acuerdo a David (2013), también indica que La gestión estratégica se define como el arte de formular, implementar y evaluar decisiones a través de las funciones que permiten a una empresa alcanzar los objetivos. Según esta definición, la dirección estratégica se centra en la integración de la gestión, marketing, finanzas, contabilidad, producción, operaciones, investigación y sistemas de información computarizada para asegurar el negocio.

A veces, el término dirección estratégica se utiliza para referirse a la formulación, implementación y evaluación, mientras que el término planificación estratégica se refiere solo a la formulación de la estrategia. El objetivo de la dirección estratégica es explotar nuevas y diferentes oportunidades para el futuro; la planificación a largo plazo por otro lado, intenta optimizar las tendencias actuales para el futuro.

En el proceso estratégico propuesto se considera la formulación, implantación y evaluación de las mismas con el fin de poder calificar y cuantificar resultados, así se explorará nuevas estrategias que generaran una diferenciación, diversificación, desarrollo de los servicios y productos para tomar a mediano y largo plazo, mejorando la administración de la empresa.

De acuerdo a Porter (2017), la planificación estratégica puede llevarse a cabo de acuerdo con diferentes metodologías, una de las más simples considera dos etapas, parte del análisis ambiental seguido con mayor énfasis en el análisis interno en el alcance sectorial.

Para hacer un mejor análisis del sector, la industria, la empresa, el mercado y el entorno en el que se competirá debe definirse cada fuerza, la fuerza del proveedor, los nuevos participantes, la amenaza que sustituyen y la naturaleza de la rivalidad que generan.

Para Porter (2017), si los cinco factores de la competencia y sus determinantes dependieran únicamente de las características intrínsecas de la industria, la competencia consistiría, principalmente, en elegir el sector adecuado y conocerlo mejor que los competidores.

Por tanto, es necesario que se evalúen las oportunidades de los factores externos de la empresa que puedan favorecer el logro de los objetivos organizacionales. Las amenazas son factores externos a la organización que resultan desfavorables que posiblemente van en contra del alcance de los objetivos.

Analizando el ámbito interno, de todas las actividades y áreas funcionales de la empresa son fuente para identificar las fortalezas y debilidades, la herramienta más utilizada y más confiable para el análisis interno y externo por su simpleza es la Matriz FODA. Siendo así que este proceso estratégico lleva a tomar de manera más confiable un análisis estratégico más acertado.

Además de todos los análisis llevados a cabo y con los resultados obtenidos, aplican una estrategia de creación y adición de valor, entendiendo que es un punto de gran importancia para la empresa ya que la marca de la empresa o producto es un indicador de valor que influye en la decisión de compra por familiaridad percibida, aprecio, confianza y respeto que inspira.

El nivel de fidelidad a la marca depende del valor que el comprador le otorga y cuando una marca se gestiona correctamente genera un indicador de mayor valor que se transfiere automáticamente al producto o servicio, siendo así que el comprador se vuelve leal a él porque además de garantizar la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas, hace más fácil su proceso de compra.

Para Escobar Naranjo (2000), la familiaridad, el aprecio, el respeto, la confianza y la lealtad forman la equidad de la marca y también son elementos que

las empresas oferentes de un producto o servicio deben gestionar y mejorar constantemente, para generar y aumentar la percepción de valor y el valor intrínseco de la marca.

Para una administración eficiente, se debe tener un monitoreo de todos estos puntos que afectan a la organización como los son, la competencia, le diversidad de escenarios posibles, competidores, productos sustitutos, valor de marca y posicionamiento de la misma.

3.1.4. Metodología aplicada, procedimientos y estrategias

A. Metodología

Para la realización del plan estratégico se siguió la metodología de David (2013) en la cual detalla los siguientes pasos:

- a. Análisis de la misión y visión de la empresa
- b. Auditoría externa
- c. Auditoría interna
- d. Establecimiento de objetivos estratégicos y anuales
- e. Planteamiento de estrategias
- f. Implementación de estrategias en cargos directivos
- g. Implementación en área funcionales
- h. Evaluación de la estrategias planteadas

B. Procedimientos

Para la elaboración del plan estratégico, se desarrolló la revisión de bibliografía previa a la reunión con los colaboradores, posterior a ello se realizó la primera reunión con el personal docente y administrativo, se formaronequipos y se delegó la realización de análisis del entorno y el análisis interno,

posterior a ello se analizó con la participación de los líderes de áreas y se determinaron las estrategias de la empresa.

C. Estrategias

- a. Revisión bibliográficas
- b. Realización de reuniones
- c. Desarrollo de capacitaciones
- d. Delegación de responsabilidades
- e. Motivación de personal

3.1.5. Recursos utilizados

A. Humanos

- a. Personal administrativo y docente de la empresa Mandala

B. Materiales

- a. Infraestructura para capacitaciones
- b. Proyector
- c. Papelería (Hojas bond, Post-it)

C. Tecnológicos

- a. Internet
- b. Almacenamiento en la nube
- c. Plataformas colaborativas (Google docs y Meet)

D. Económicos

Para la realización del plan estratégico se destinó un presupuesto de S/.1250.00, el cual se consideró como parte de los gastos de la empresa Mandala.

3.1.6. Resultados

A. Logros

El implementación del plan estratégico ayudó a tener una visión del negocio a largo plazo, así como identificar problemas, y priorizar su atención para poder tener lograr mejorar la posición competitiva de Mandala en el mercado.

a. Mejora en la misión y visión

Brindamos servicios educativos y de venta de productos estéticos, para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales, como también de los clientes, para poder lograr atender a toda la ciudad de Arequipa con servicios de calidad y a precios acordes al mercado.

b. Objetivos y estrategias corporativas

Con base del análisis de servicio brindado, la matriz FODA, Análisis PEST y cinco fuerzas de Porter se formularon objetivos organizacionales la empresa a largo plazo, que originaron objetivos anuales y de corto plazo y estrategias genéricas y específicas.

Las estratégicas FO, FA, DO, DA se utilizaron como estrategias genéricas debido a que elaboraron por medio de la Matriz FODA que aprovechan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Tabla 10*Objetivos y Estratégicas*

Objetivos	Estrategia	Tareas
Mejorar Ingresos	Incrementar el número de Alumnado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar economías de escala ▪ Crear carreras técnico profesionales ▪ Reducir deserción del alumnado
	Optimización de Gestión Financiera	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formular y evaluar anual y trianual ▪ Formular planes financieros
	Aumento de Servicios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impartir más cursos de especialización ▪ Capacitaciones personalizadas
Expandir mercado	Realizar de seguimiento bimestral al plan estratégico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monitorear Plan Estratégico
	Incrementar variedad y stock de productos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear y distribuir nuevos productos innovadores en el rubro estético
	Realizar capacitación a nuestros docentes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Docentes más preparados y fidelizados con la empresa
Aumentar participación de mercado	Aplicar estrategias por medio de medios digitales para captar clientes nuevos por mes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumentar constantemente el número de estudiantes
Propiciar un impacto social y ambiental positivo	Generar menos contaminación por residuos sólidos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reducir los desechos en la empresa, reciclar y mejorar empaques de productos
	Mejorar las condiciones laborales en clima organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proponer acciones que generen valor a los colaboradores
Mejorar eficiencia	Aplicar encuestas de evaluación a los docente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar servicio educativo (periódicamente evaluarlos)
Mantener calidad en todos los servicios ofrecidos	Estandarizar la calidad y forma de enseñanza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir y divulgar organigrama
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisar periódicamente la satisfacción del alumnado respecto a la enseñanza.
Crear plan de Marketing	Crear más publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear publicidad digital y estar más presentes en todas las redes sociales
	Realizar capacitaciones en el uso de herramientas digitales para docentes y estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicación de entornos digitales para enseñanza

c. Diseño de un cuadro de un Cuadro de mando integral

Tabla 11

Cuadro de mando integral

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	INDICADORES	U. M.	ESTRATEGICOS		2018 TOTAL			
			alumnos							
		financiera anual	evaluaciones							
CLIENTE	Expandir mercado	Realizar de seguimiento bimestral al plan estratégico	Var. en % de elementos aplicados	%	10	12	7	6	7	
		Incrementar variedad y stock de productos	Var. en % de productos nuevos	%	4	4	4	3	3	
	Aumentar participación de mercado	Realizar capacitación a nuestros docentes	Var. % en número de capacitaciones	%	3	3	3	2	2	
		Aplicar estrategias por medio digitales para captar clientes nuevos por mes	Var. % de campañas aplicadas en redes sociales	%	3	3	4	2	2	
PROCESOS INTERNOS	Mejorar eficiencia	Aplicar encuestas de evaluación a los docente	Var. % de encuestas aplicadas	%	2	2	2	2	2	0
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Propiciar un impacto social y ambiental positivo	Generar menos contaminación por residuos solidos	Var. % de actividades realizadas	%	4	4	4	3	2	1
		Mejorar las condiciones laborales en clima organizacional	Var. % de condiciones mejoradas	%	2	2	2	2	2	0
CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE	Mantener calidad en todos los servicios ofrecidos	Estandarizar la calidad y forma de ense	Var. % de procesos de	%	ñanza estandarizados					2
		Crear más publicidad digital	Var. % en número de	%	publicaciones					8
	Crear plan de Marketing	Realizar capacitaciones en el uso de herramientas digitales para docentes y estudiantes	Var. % de capacitaciones aplicadas	%						4

B. Limitaciones

- a. Resistencia al cambio por parte del personal.
- b. Presupuesto limitado para la realización de análisis más exhaustivos.
- c. Clientes reservados en cuanto a sus respuestas.

C. Comparación ex ante y ex post

Tabla 12

Comparación ex ante y ex post de Plan Estratégico

Fortalezas	Ex Ante	Ex post
F1 Infraestructura moderna, amplia	No	No
F2 Materiales educativos necesarios para los servicios	No	Si
F3 Permisos de funcionamiento, seguridad, y resoluciones educativas	No	No
F4 Calidad de en la enseñanza	No	Si
F5 Docentes altamente capacitados	No	No
F6 Facilidad de adaptación a innovación	No	No
F7 Diversidad de aparatología tecnológicamente avanzada	No	No
F8 Línea propia de productos estéticos profesionales	No	Si
Debilidades		
D1 Falta de aplicación de planificación estratégica	No	Si
D2 Falta de objetivos a largo plazo y anuales	No	Si
D3 Carencia de información del mercado	No	Si
D4 Falta de reglamento académico	No	No
D5 Enfoque a corto plazo	No	Si
D6 Dualidad de funciones en el personal	No	No
D7 Falta de partida presupuestaria para marketing	No	Si
D8 Falta de manual de identidad corporativa	No	No
D9 Clima organizacional relativamente tenso	No	No

3.2. Experiencia 2

3.2.1. Denominación

Elaboración manual de identidad corporativa

3.2.2. Objetivo

Desarrollar un manual de identidad corporativa que permita lograr una diferenciación en el mercado

3.2.3. Marco teórico y antecedentes pertinentes

A. Identidad corporativa

Para Clow & Baack (2010) la identidad corporativa es lo que representa a la empresa, se puede mencionar que también es como los consumidores la ven desde una perspectiva institucional hasta la proyección en el mercado.

La imagen corporativa cumple diversas funciones, una de ellas es ofrecer tranquilidad el cliente cuando realiza alguna compra, especialmente cuando el cliente no tiene ninguna experiencia con la marca, también ayuda a reducir el tiempo de búsqueda, debido a que siendo conocida por el cliente se reduce el riesgo percibido.

Asimismo, la imagen corporativa consta de elementos tangibles y elementos intangibles, los cuales pueden ser representados de distintas formas.

Para los elementos tangibles se tienen, los bienes que la empresa vende o los servicios que oferta el mercado, las tiendas, las fábricas, la publicidad, el nombre y logotipo corporativos, los empaques y etiquetas; así como también los empleados y la cultura de la organización.

Para los elementos intangibles, se pueden mencionar las políticas corporativas, los ideales, las creencias la cultura y la localización de la empresa, la cual forma parte de aquello que no se logra ver a simple vista.

Para Capriotti Peri (2009) la identidad corporativa tiene una influencia en la gestión de la organización, debido a que orientan las decisiones políticas, así como también las estrategias y acciones que se toman frente al mercado, asimismo, es una representación de los valores y creencias de la empresa.

B. Enfoques de la identidad corporativa

a. Enfoque del diseño

Capriotti Peri (2009) menciona que este enfoque de la identidad corporativa se vincula a lo que se ve de la empresa, en el campo de la comunicación se hace referencia a la identidad visual, así como la forma en la que se expresa esta y qué tipo de personalidad le da a la organización.

Asimismo, los símbolos, el logotipo, la tipografía, la gama cromática toman gran importancia, ya que son utilizados para definir como se identifica la organización en el ambiente empresarial.

Del mismo modo, se puede mencionar también que influye en la comunicación corporativa que se tiene con el mercado siendo ésta un instrumento utilizado para la comunicación y para la publicidad

b. Enfoque organizacional

Con respecto a este enfoque, para Capriotti Peri (2009), la identidad corporativa tiene estrecha relación con la imagen que se proyecta al público, hace referencia a la identidad de marca, la cual comprende los atributos esenciales que permiten diferenciarse de otras marcas en el mercado; entonces, la identidad corporativa se comprende como todos los atributos fundamentales que asume la marca de cada empresa como suyos y que conforman el ser de la organización que expresa la naturaleza y que debe de ser duradera en el tiempo.

C. El rol de la identidad corporativa

Clow & Baack (2010) mencionan que el rol de la imagen corporativa es permitir la extensión de sentimientos que sean positivos al consumidor, generar un posicionamiento que permita lograr incrementar el valor de los productos y los servicios, generar lealtad del consumidor, lograr recomendaciones en el mercado y atraer empleados que se alineen con la identidad de la empresa

D. Manual de identidad corporativa

Moreno (2022) El manual de identidad corporativa es un documento en el cual, se desarrollan todos los lineamientos que debe de seguir la imagen de una marca, es así que reúne un conjunto de elementos visuales, que permiten la comunicación de lo que hace una organización, lo cual la distingue de las demás empresas.

Asimismo, la marca debe de comunicar cuál es la cultura de la compañía por medio de una expresión gráfica, que permite generar una comunicación clara y precisa con sus stakeholders.

a. Utilidad de un manual de identidad corporativa

Moreno (2022) menciona que hace más sólida la imagen de una marca, lo cual permite que ésta perdure en el tiempo y en la mente del público.

Logra también, facilitar los procesos de trabajo, ya que permite estandarizar la forma en la cual la empresa se proyecta al mercado y logra generar una asociación con la empresa de una manera visual.

Podemos ver, que la estructura de un manual de identidad corporativa tiene como contenidos

- a.1. La explicación de la marca
- a.2. El diseño del logotipo
- a.3. Los colores institucionales
- a.4. La composición
- a.5. Los iconos
- a.6. La tipografía.

3.2.4. Metodología aplicada / procedimientos / estrategias

A. Metodología

Para la elaboración del manual de identidad corporativa se utilizó la metodología de la consultora de marketing Hubspot en la que Moreno (2022) menciona que se deben seguir los siguientes pasos:

- a. Analizar la esencia filosófica de la marca.
- b. Establecer los usos de logo.
- c. Indicar las fuentes tipográficas.
- d. Incluir los colores de la marca.
- e. Definir el tono de voz de la marca.
- f. Informar sobre el uso de imágenes y fotografías.

B. Procedimientos

- a. Primero, se analizó la misión, visión y valores de la empresa para definir cuál es la filosofía aplicada en la organización.
- b. Segundo, se estableció en que formatos era necesario utilizar la marca y como debía ser el correcto uso en cada uno de estas aplicaciones.
- c. Se seleccionaron [GA10] las fuentes tipografías más apropiadas para lograr dar facilidad a la lectura y la asociación a una marca moderna.

- d. Se determino la paleta de colores que se utilizara, para ello se utilizó la teoría de psicología de colores.
- e. Se defino como es que se debe proyectar la marca hacia el mercado.
- f. Definir si la imagen visual tendrá elementos como imágenes y fotografías.

C. Estrategias

Para la elaboración del Manual de identidad Corporativa se utilizaron las siguientes estrategias.

- a. Contar con asesoría externa
- b. Análisis del plan estratégico
- c. Recopilación de la misión, visión y valores
- d. Análisis de los productos
- e. Determinación de la connotación del nombre de la empresa
- f. Análisis e impacto de colores en los actuales consumidores
- g. Diseño del logo y aplicación en merchandising.

3.2.5. Recursos utilizados

A. Humanos

- a. Gerente general
- b. Responsable del área de publicidad

B. Materiales

- a. Plan estratégico

C. Tecnologías

- a. Internet
- b. Programas de diseño gráfico (Adobe Illustrator y Photoshop).

D. Económicos

Para la realización del Manual de identidad corporativa se destinó un presupuesto de S/.800.00, el cual se consideró como parte de los gastos de la empresa Mandala.

3.2.6. Resultados

A. Logros

a. Definición de usos de la imagen de corporativa

a.1. Redes sociales (Facebook e Instagram)

a.2. Papelería de empresa

a.3. Paquetería

b. Definición de canales

b.1. Digitales

b.2. Tradicionales

c. Manual de identidad

c.1. Incorporación de filosofía de la empresa

Figura 13

Filosofía [GA11] en manual de identidad corporativa

Misión

MANDALA es una escuela estética en la que buscamos brindar a nuestros clientes servicios y productos profesionales, innovadores y de calidad que hagan resaltar su belleza y estilo propio.

Visión

Ser una escuela de educación estética integral reconocida, distinguida y demandante en el mundo de la belleza, enfocada a la belleza vanguardista, siempre en contacto con la tendencia y belleza, enfocados en el crecimiento personal; para atender a nuestros más exigentes clientes.

ESCUELA DE ESTÉTICA PROFESIONAL

c.2. Uso correcto

Figura 14

Imagotipo MANDALA

A.01

IMAGOTIPO

El imagotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones, puede usarse tanto el ícono como el nombre del centro doméstico



Figura 15

Área de seguridad y reductibilidad

A.02

AREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del imagotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente a una circunferencia de radio de 20mm.

El tamaño mínimo al que el isotipo puede ser reproducido es a 30 mm de ancho.



30 mm

c.3. Definición de paleta de colores

Figura 16

Paleta de colores Mandala



c.4. Tipografía

Figura 17

Tipografía Mandala

A.04

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia Montserrat Alternates en sus versiones Light, Italic y Bold.

Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria.

Montserrat Alternates Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
(,;:&%)

Montserrat Alternates Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (,;:&%)

Montserrat Alternates Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (,;:&%)

A.05

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Caviar Dreams.

Caviar Dreams Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
(,;:&%)

Caviar Dreams Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
(,;:&%)

Caviar Dreams Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (,;:&%)

c.5. Versiones correctas de uso

Figura 18

Versiones correctas de uso

B.01

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



VERSIONES CORRECTAS

VERSIÓN PRINCIPAL



VERSIÓN NEGRO



VERSIÓN P. NEGATIVO



VERSIÓN BLANCO



c.6. Versiones incorrectas de uso

Figura 19

Versiones incorrectas de uso



c.7. Aplicaciones de marca en elementos de empresa

Figura 20

Papelería corporativa

C.01

PAPELERÍA
CORPORATIVA

Aplicación de la marca
MANDALA en la papelería
corporativa.





Figura 21

Aplicación en productos Mandala

C.02

APLICACIONES

Aplicación de la marca
MANDALA en los
 aplicativos.





B. Limitaciones

- a. Falta de especialista
- b. Falta de conocimiento en diseño gráfico publicitario
- c. Presupuesto

C. Comparación ex ante y ex post

Tabla 13

Comparación ex ante y ex post de Manual de identidad corporativa

Descripción	Ex Ante	Ex post
Existencia de manual de imagen corporativa	No	Si
Vínculo con elementos filosóficos de la empresa	No	Si
Estudio técnico de colores corporativos	No	Si
Elección uso de isotipo, isologo, imagotipo y logotipo	No	Si
Versión correcta de uso	No	Si
Versión incorrecta de uso	No	Si
Definición de uso en documentación y productos	No	Si

3.3. Experiencia 3

3.3.1. Denominación

Estudio del clima organizacional

3.3.2. Objetivo

Estudiar el clima organizacional de la empresa Mandala

3.3.3. Marco teórico y antecedentes pertinentes

De acuerdo a lo que indica Chiavenato (2019) el clima organizacional es el ambiente que tiene toda empresa, tanto el psicológico como el social. Así mismo, este ambiente condiciona el comportamiento de cada uno de los miembros.

En organizaciones donde la moral del personal es elevada, se puede esperar como resultado un clima organizacional receptivo, amistoso cálido y agradable;

mientras que en condiciones de moral baja se puede esperar un clima organizacional con características opuestas.

A. Dimensiones del clima organizacional

De acuerdo a lo que indica Chiavenato (2019), el clima organizacional se compone por un conjunto de dimensiones, las cuales son, estructura organizacional, responsabilidad, riesgos, recompensa, calor y apoyo; y conflicto.

a. Estructura organizacional

Chiavenato (2019) indica que la estructura organizacional tiene un papel importante en la delimitación de las responsabilidades que tienen los colaboradores por medio de un conjunto de restricciones, limitaciones, reglas, regulaciones y procedimientos. Así mismo, al haber más flexibilidad en estos parámetros se tiende a tener un clima organizacional mejor.

b. Responsabilidad

Chiavenato (2019) menciona que mientras más se incentive la responsabilidad, mejor será el clima organizacional, pudiendo incentivar la independencia de los trabajadores y la iniciativa.

c. Riesgos

Chiavenato (2019) indica que mientras los colaboradores de una empresa tengan más inclinación a asumir riesgos medidos para lograr el cumplimiento de desafíos, el clima organizacional tiende a ser mejor, por lo cual se debe tender a que las situaciones en el trabajo no sean de proteccionismo.

d. Recompensa

Chiavenato (2019) menciona que una forma efectiva de propiciar el trabajo, es dar recompensas por medio de incentivos y reconocimientos el personal por el logro de los objetivos que se planteen en las áreas de las organizaciones, lo cual potencia el compromiso de las personas y logra generar y un mejor clima organizacional.

e. Calor y apoyo

Chiavenato (2019) menciona que se la organización puede tener un clima tanto frío, que tiende a ser negativo debido a la falta de integración del personal, como también tiene la opción de crear un clima con calor humano, donde existe camaradería, se genera apoyo entre los colaboradores y se da oportunidad a la iniciativa personal y grupal, por lo que mientras más calor y apoyo exista, se puede lograr un clima organizacional mejor en la empresa.

f. Conflicto

Chiavenato (2019) menciona que toda organización puede establecer en sus políticas, ciertos procedimientos que permitan evitar choques entre los colaboradores, teniendo claras las responsabilidades y la intervención de cada uno en estos procesos, lo cual llevaría a evitar conflictos que generan confrontación.

Lo ideal es poder gestionar los distintos puntos de vista, con el fin de lograr consenso entre los colaboradores, por lo cual, mientras mayor sea el incentivo a la aceptación de diferentes puntos de vista y el logro de consensos, mejor será el clima organizacional.

3.3.4. Metodología aplicada / procedimientos / estrategias

A. Metodología

a. Técnica e instrumento

a.1. Técnica

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta

a.2. Instrumento

El instrumento que corresponde a la técnica de la encuesta es el cuestionario, que fue elaborado a partir de la base teórica con preguntas diseñadas con una escala psicométrica de Likert.

b. Identificación de la población

La población a encuestar es el conjunto del personal que en las diferentes áreas de la empresa MANDALA.

Tabla 14

Personal de la empresa MANDALA

Cargo	Frecuencia
Gerente general	1
Contador	1
Director de Publicidad	1
Jefe de ventas	1
Directora pedagógica	1
Agente de Ventas	2
Creativo	1
Docentes	3
Total	11

c. Muestra

Debido al reducido número de la población se utilizará un método no probabilístico del censo en el cual se recolecta la información de toda la población que contempla los 11 miembros de la organización.

B. Procedimientos

Para la recolección de datos se aplicó el instrumento elaborado a toda la población, luego se procedió a analizar los datos recolectados en el programa estadístico SPSS y finalmente se realizó la interpretación de resultados.

C. Estrategias

Las estrategias utilizadas para la investigación fueron:

- a. Realizar reuniones de coordinación con colaboradores
- b. Realizar encuesta en la tercera reunión
- c. Procesar los datos en SPSS para más facilidad de cálculos estadísticos

3.3.5. Recursos utilizados

A. Humanos

- a. Gerente general Mandala
- b. Encargado de área de publicidad
- c. Encargado de área de ventas
- d. Directora de instituto
- e. Colaboradores de la empresa Mandala

B. Materiales

- a. Hojas bond
- b. Impresora

C. Tecnologías

- a. Software estadístico SPSS

D. Económicos

Para la realización el estudio del clima organizacional de la empresa Mandala se destinó un presupuesto de S/.700.00, el cual se consideró como parte de los gastos de la empresa.

3.3.6. Resultados

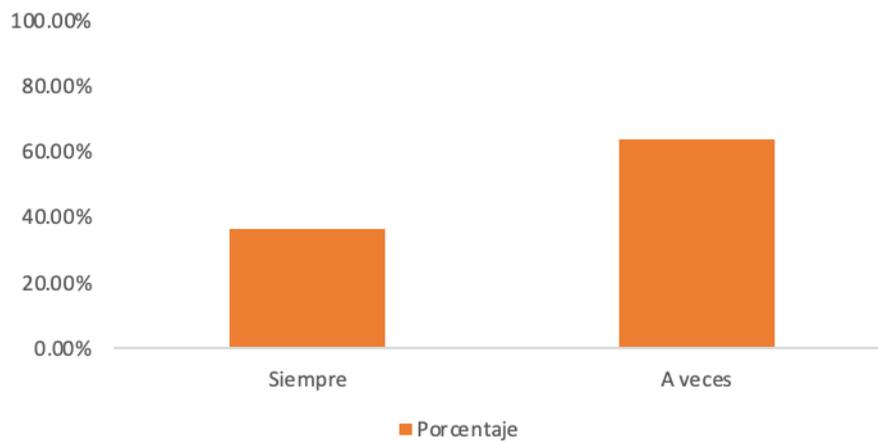
Tabla 15

¿Sus opiniones se tienen en cuenta al tomar decisiones?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	36.36%
A veces	7	63,63%
Total	11	100,0%

Figura 22

¿Sus opiniones se tienen en cuenta al tomar decisiones?



Interpretación

63.63% de los trabajadores consideran que se tienen en cuenta sus opiniones a la hora de tomar decisiones laborales, seguidos de un 36,36% que declara que sus opiniones siempre se tienen en cuenta. El resultado de la encuesta muestra que las opiniones de no se tienen en cuenta, esto lo que hace que la consecución de los objetivos marcados por la dirección

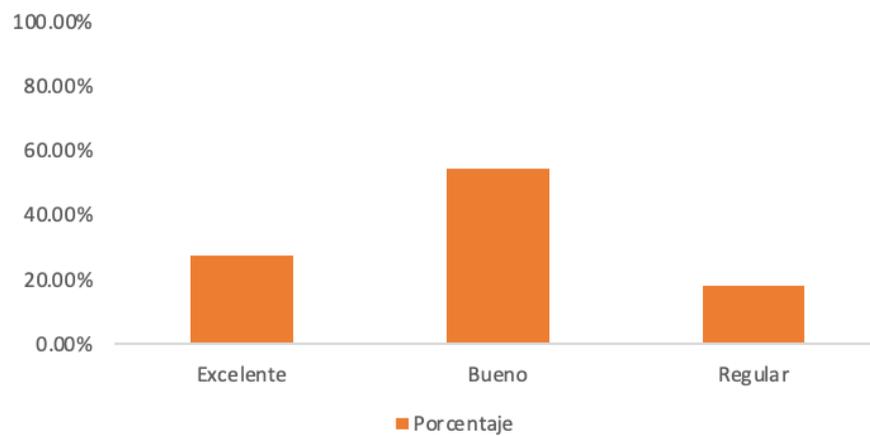
Tabla 16

¿Cómo califica el ambiente laboral?

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	27.27%
Bueno	6	54.54%
Regular	2	18.18%
Total	11	100.0%

Figura 23

¿Cómo califica el ambiente laboral?



Interpretación

54.54% de empleados dicen que su ambiente de trabajo es bueno, 27.27% nos dice que es excelente 18.18% nos dice que su ambiente de trabajo habitual. El resultado muestra que el entorno de trabajo proporcionado por es adecuado y que les facilita realizar el trabajo correctamente.

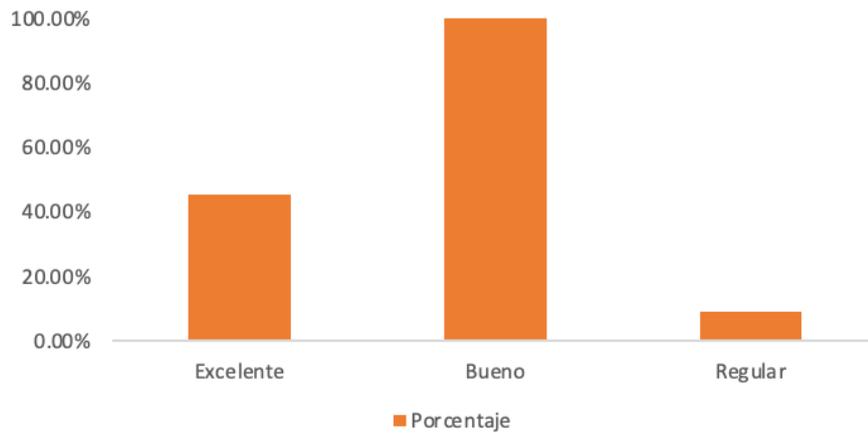
Tabla 17

¿Cómo es su relación con los compañeros de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	5	45.45%
Buena	5	45.45%
Regular	1	9.09%
Total	11	100.0%

Figura 24

¿Cómo es su relación con los compañeros de trabajo?



Interpretación

Los resultados con un enlace técnico de 45.45%, el con el ambiente de trabajo es muy bueno y bueno con 9.09% regular. El resultado demuestra una relación de trabajo que proporciona a la empresa un lugar adecuado para trabajar y que les facilita hacer su trabajo correctamente.

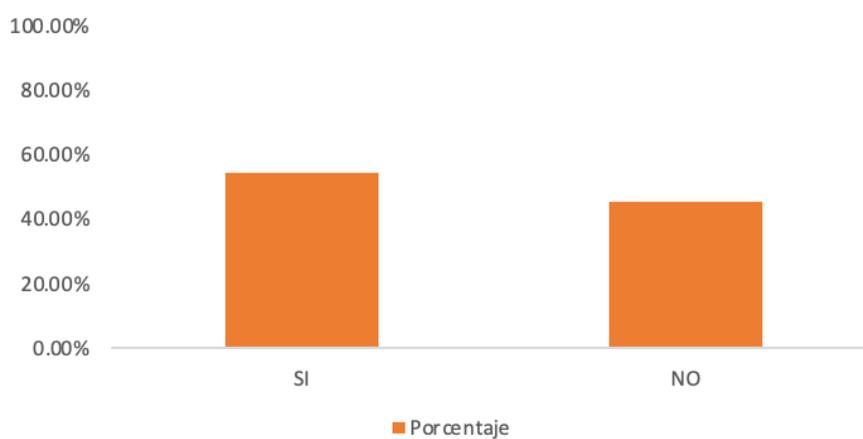
Tabla 18

¿El gerente establece objetivos realistas para alcanzar las metas?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	54.55%
No	5	45.45%
Total	11	100.0%

Figura 25

¿El gerente establece objetivos realistas para alcanzar las metas?



Interpretación

En los resultados obtenidos en esta pregunta, el 54.55% dice que los objetivos son realista y alcanzable y el 45,45% no afirma y está insatisfecho con los objetivos de la empresa. Con los resultados obtenidos, se afirma que los propuestos por la gerencia son alcanzables.

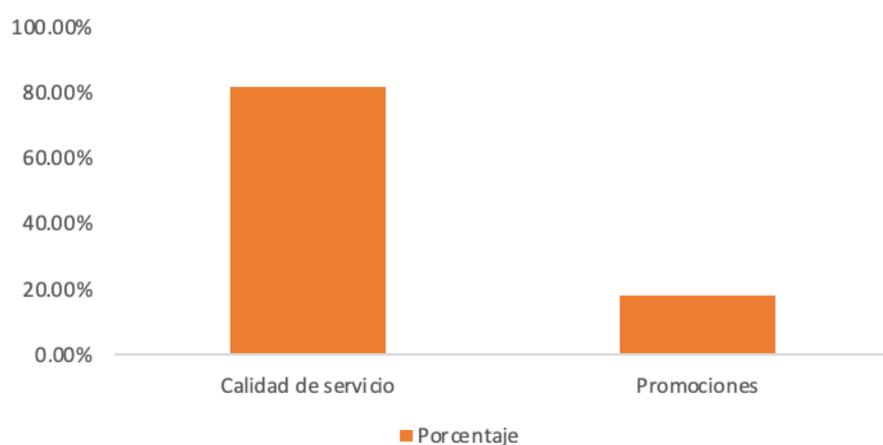
Tabla 19

¿Cuáles son los beneficios que le ofrece el servicio que ofrece la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	9	81.82%
Promociones	2	18.18%
Total	11	100.0%

Figura 26

¿Cuáles son los beneficios que le ofrece el servicio que ofrece la empresa?



Interpretación

81,82% considera que la ventaja más importante es la calidad del servicio y 18,18% las promociones. Los empleados de la empresa consideran que lo más importante es brindar una buena calidad de servicio para tener retroalimentación de los clientes.

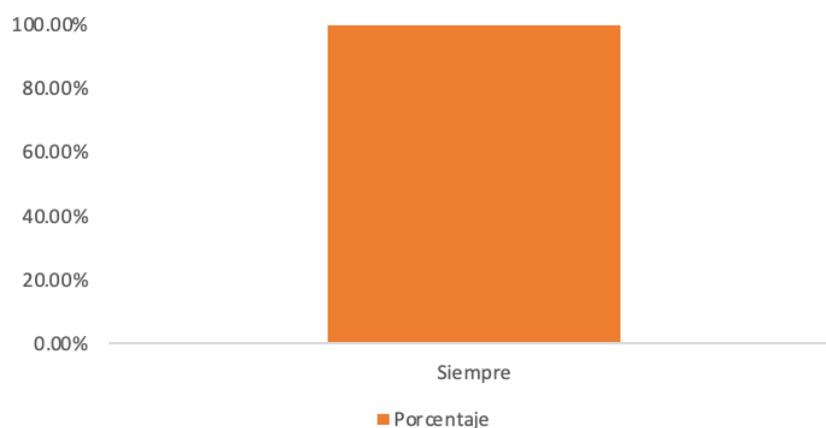
Tabla 20

¿Usted cree que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	100,0%
No	0	0%
Total	11	100,0%

Figura 27

¿Usted cree que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado?



Interpretación

A la pregunta formulada, 100% piensan que los clientes están satisfechos con el servicio brindado. El servicio brindado es de calidad, a pesar de esto, seguimos trabajando en el servicio.

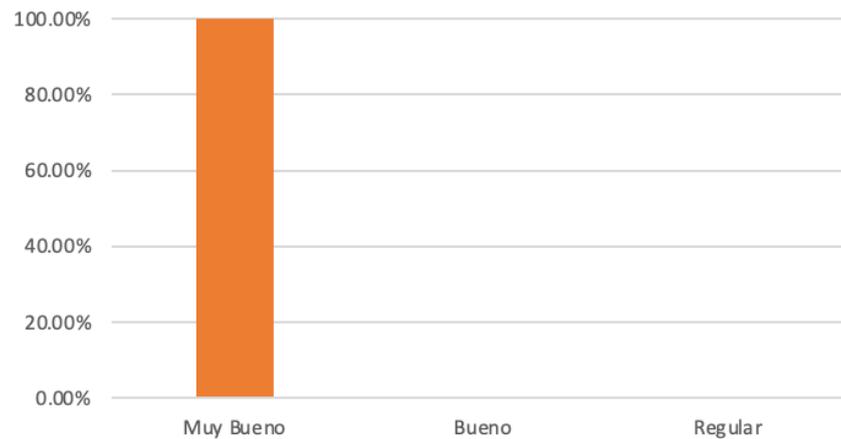
Tabla 21

¿Cómo califica el servicio que oferta la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	11	100,0 %
Bueno	0	0 %
Regular	0	0 %
Total	11	100,0 %

Figura 28

¿Cómo califica el servicio que oferta la empresa?



Interpretación

100% valora el servicio que se oferta y lo cataloga como muy bueno. El servicio ofrecido por la empresa es de alta calidad y muy satisfactorio para los empleados que lo ofrecen.

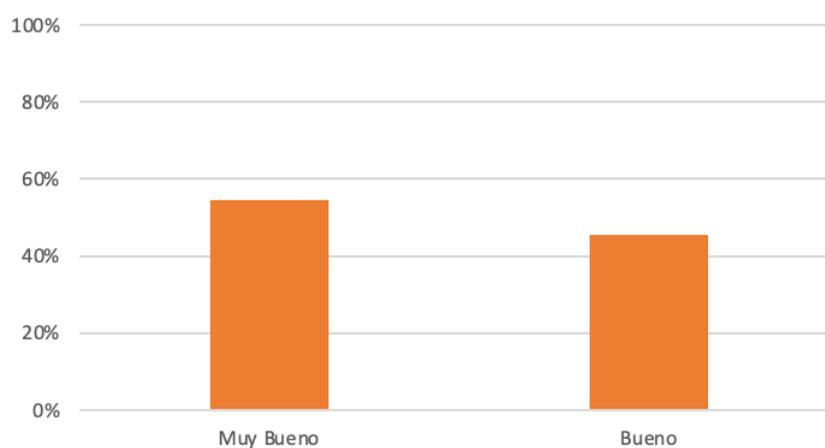
Tabla 22

¿Se siente satisfecho con el trabajo que realiza en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	6	54.55 %
Satisfecho	5	45.45 %
Total	11	100,0 %

Figura 29

¿Se siente satisfecho con el trabajo que realiza en la empresa?



Interpretación

54,55% de los empleados están satisfechos con su trabajo 45,45% de los empleados están insatisfechos. La empresa cumple las expectativas de los empleados en el ejercicio de las actividades.

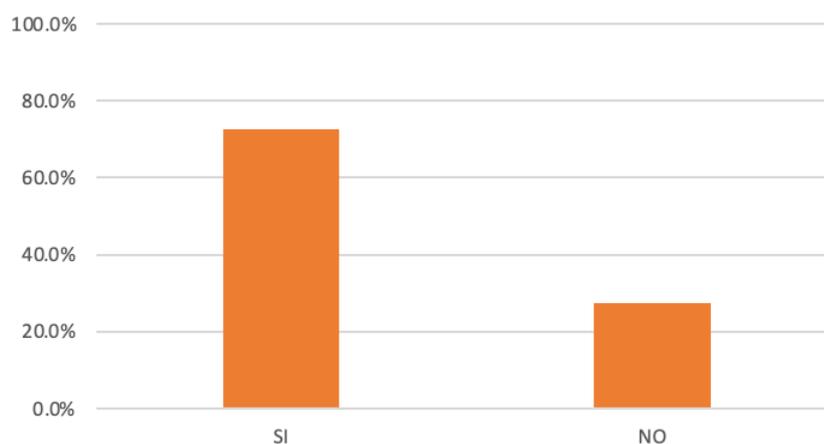
Tabla 23

¿La empresa le proporciona material necesario para ejercer su trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	72.73 %
No	3	27.27 %
Total	11	100,0 %

Figura 30

¿La empresa le proporciona material necesario para ejercer su trabajo?



Introducción

72.73% reciben el material adecuado para realizar su trabajo y 27.27% no reciben el material adecuado para realizar su trabajo. La empresa debe trabajar en esta área para proporcionar lo necesario para que todos los trabajadores obtengan excelentes.

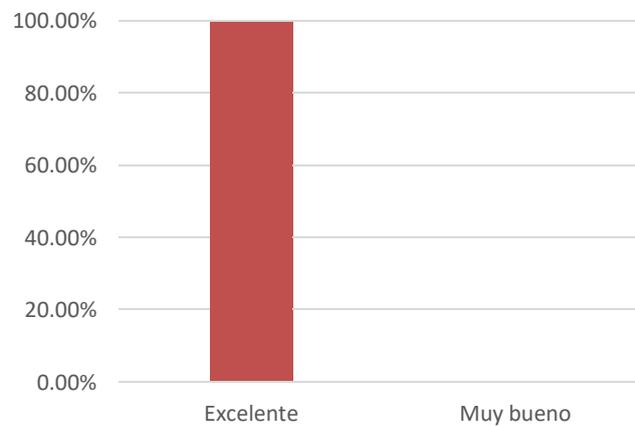
Tabla 24

¿La empresa incentiva el trabajo de acuerdo a las metas alcanzadas por la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	81.82 %
No	2	18.18 %
Total	11	100,0 %

Figura 31

¿La empresa incentiva el trabajo de acuerdo a las metas alcanzadas por la empresa?



Interpretación

El 81.82% de los colaboradores mencionaron que recibieron incentivos económicos por el cumplimiento de sus actividades y el 18.18% no recibió ningún incentivo. Así mismo los colaboradores requieren ser incentivados para poder sentirse motivados por el cumplimiento de un trabajo eficaz.

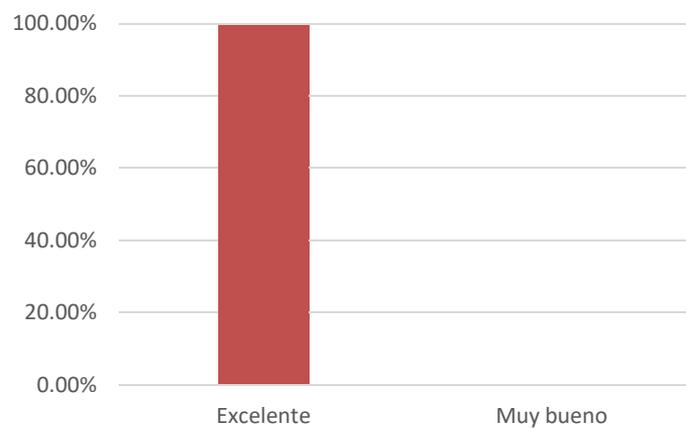
Tabla 25

¿Los paquetes de servicios que ofrece la empresa son competitivos?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	90.90 %
No	1	9.09 %
Total	11	100,0 %

Figura 32

¿Los paquetes de servicios que ofrece la empresa son competitivos?



Interpretación

Los paquetes de servicios proporcionados por la empresa son competitivos en el mercado con una calificación de de [GA12]90,90% y afirman que no son competitivos. La empresa responde a las demandas del público objetivo ya que es de calidad y ofrece paquetes competitivos.

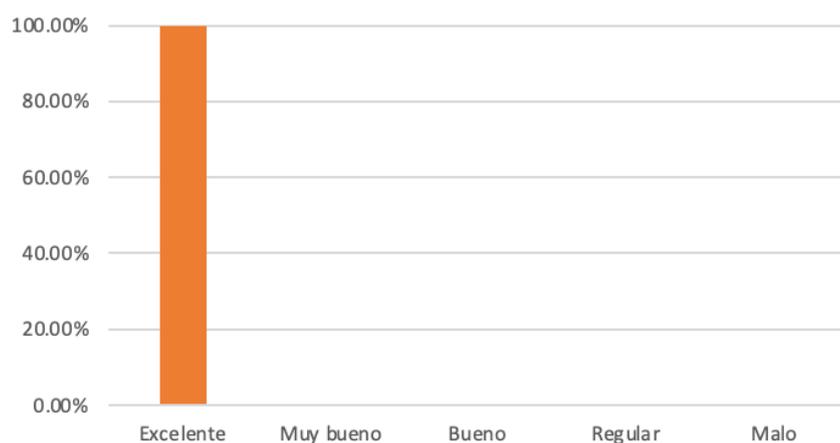
Tabla 26

¿Cómo califica la innovación empleada por la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	100,0 %
Muy bueno	0	0 %
Bueno	0	0 %
Regular	0	0 %
Malo	0	0 %
Total	11	100,0 %

Figura 33

¿Cómo califica la innovación empleada por la empresa?



Interpretación

El 100% dice que la innovación utilizada por la empresa es excelente. La empresa puede lograr sus objetivos gestionando la innovación si la venta personalizada se utiliza correctamente.

A. Logros

- a. Se **logro** [GA13] identificar el clima organizacional de la empresa

- b. Se identifico [GA14] la percepción que los colaboradores tienen de la empresa y sus productos.
- c. Se identifico la percepción que el personal tiene del clima organizacional de la empresa Mandala.

B. Limitaciones

- a. Falta de tiempo para la realización de la encuesta
- b. Renuencia a la aplicación a la aplicación de la encuesta por parte de los colaboradores.

C. Comparación ex ante y ex post

Tabla 27

Comparación ex ante y ex post de Estudio del Clima organizacional

Descripción	Ex Ante	Ex post
Conocimiento del clima organizacional	No	Si
Percepción de los trabajadores con respecto a la empresa	No	Si
Percepción de los trabajadores con respecto al clima	No	Si
Percepción de los colaboradores con respecto a la dirección	No	Si
Identificación de la relación entre los colaboradores	No	Si
Conocimiento de la satisfacción de los trabajadores en la empresa	No	Si

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Primero

Se pudo ver que la empresa carecía de un plan estratégico, por lo cual se desarrolló uno, permitiendo tener conocimiento del entorno y las oportunidades y amenazas que provee, así como también conocer a las fortalezas y debilidades de la empresa. Así mismo se logró hacer el alineamiento estratégico entre misión, visión, valores, objetivos y estrategias por medio de matrices de análisis EFE, EFI, FODA y la elaboración de un cuadro de mando integral, con los indicadores aumento de alumnado, incremento en la venta de productos de línea estética, incremento en la venta y capacitación de aparatología y capacitaciones personalizadas. De las debilidades se logró hacer una priorización de debilidades a superar, de los cuales se inició primero la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa y la realización del estudio del clima organizacional.

El año 2020, se inicia el estado de emergencia sanitaria por COVID-19, lo cual dificulta a la empresa Mandala, el poder seguir con la aplicación del plan estratégico, para lo cual se hace necesaria su adaptación a ese contexto, así como del enfoque de priorización el cual está pendiente de realización.

Segundo

A partir del análisis del plan estratégico se pudo establecer la falta de un manual de identidad corporativa, lo cual no permitía la identificación de la empresa ni el uso correcto de la imagen con fines publicitarios, por lo cual, con el planteamiento del Manual de Identidad Corporativa, se logró la estandarización de cómo se proyecta la empresa en el mercado, enfocándose en el valor de marca y posicionamiento, rediseñando toda la imagen

de la empresa, paleta de colores, e indicando los usos correctos e incorrectos; criterios que serán implementados y utilizados en todo el merchandising de la Mandala.

Tercero

Otro punto que fue identificado en el plan estratégico, fue la falta de un estudio de clima organizacional, el cual al realizarlo se encontró información relevante en torno, a la percepción de los trabajadores con respecto a la empresa, la percepción de los trabajadores con respecto al clima, percepción de los colaboradores con respecto a la dirección, identificación de la relación entre los colaboradores, conocimiento de la satisfacción de los trabajadores en la empresa; lo cual permitirá el planteamiento que logre, realizar mejoras en las condiciones de los trabajadores para lograr un clima organizacional adecuado, que incentive a los colaboradores.

4.2. Recomendaciones

Primero

Se recomienda, que la empresa Mandala realice una evaluación del plan estratégico cada tres años para hacer los ajustes que sean necesarios a causa de los distintos cambios del entorno, de igual forma debido que la posición que tiene la empresa en el mercado no es constante, se recomienda evaluar cómo están dando soporte las fortalezas y que debilidades fueron superadas.

Segundo

Es recomendable que los criterios del Manual de identidad corporativa se utilicen en los diferentes elementos en los que se aplique la imagen institucional de Mandala, de forma correcta, ya que un uso incorrecto podría ocasionar confusión a los clientes, y generar desconfianza en los productos o servicios. Así mismo, es necesario que los elementos que conforman la imagen corporativa sean evaluados con el fin de lograr tener actualizaciones que permitan a Mandala tener una imagen fresca, actualizada y vinculada a su marca.

Tercero

Es necesario que la empresa Mandala realice periódicamente un análisis del clima organizacional que se tiene, debido a que las distintas situaciones laborales pueden ocasionar un clima organizacional tenso, donde el personal pierda la motivación, y el nivel de compromiso de la empresa se vea debilitado. Por tal motivo, la importancia de conocer como es el clima organizacional de la empresa, radica en dar soluciones que eviten que los colaboradores, la empresa y sus clientes se perjudiquen.

REFERENCIAS

- Agencia [GAI15]Peruana de noticias. (2018, April 14). *Banco Central de Reserva del Perú mantuvo su tasa de interés de referencia en 2,75%*.
<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/banco-central-de-reserva-del-peru-mantuvo-su-tasa-de-interes-de-referencia-en-275>
- BCRP. (2018). *PROGRAMA MONETARIO DE NOVIEMBRE 2018*.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2018/nota-informativa-2018-11-08-1.pdf>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*.
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica: Fundamentos y Aplicación*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (10th ed.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4th ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Escobar Naranjo, S. (2000, June). *LA EQUIDAD DE MARCA "BRAND EQUITY" UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR VALOR*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000200003
- Hitt, M. A., Black, J. S., & Porter, L. W. (2006). *Administración*. Pearson Educación.
- INEI. (2022). *PBI de los Departamentos, según actividades económicas*.
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/pbi-de-los-departamentos-segun-actividades-economicas-9110/>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. PEARSON EDUCACIÓN,.

Moreno, J. (2022, March 24). *Cómo crear un Manual de Identidad Corporativa paso a paso*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

Porter, M. E. (2017). *Ser Competitivo*. Havard Business School.

https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administración*. Pearson Educación.

SUNAT. (2022). *Consulta RUC CORPORACIÓN MANDALA S.A.C.* <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

ANEXOS

Anexo 1 - Certificado de Trabajo



CERTIFICADO DE TRABAJO

CORPORACION MANDALA S.A.C, identificada con RUC No: 20602653022, debidamente representada por el Sr. LAZO TORRES MAIKEL ANTHONI, con DNI N° 46627864

CERTIFICAMOS LA EXPERIENCIA LABORAL:

Del Sr. Makel Anthoni Lazo Torres identificado con D.N.I. No 46627864, quien se encuentra laborando en nuestra empresa, ocupando el cargo de Gerente durante el siguiente periodo:

- Fecha de Inicio: 06, noviembre, 2017
- Fecha de Término: HASTA LA ACTUALIDAD Se expide el presente documento, para los fines que el interesado crea conveniente.

Arequipa, 19 de octubre. de 2021


Makel A. Lazo Torres
GERENTE GENERAL
CORPORACION MANDALA S.A.C

DNI: 46627864

Anexo 2 - Certificado de vigencia de poder



ZONA REGISTRAL N° XII - SEDE AREQUIPA
Oficina Registral de Arequipa
54329043

Código de Verificación:

Solicitud N° 2021 - 4034397
19/10/2021 11:48:44

REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS LIBRO DE SOCIEDADES ANONIMAS

CERTIFICADO DE VIGENCIA

El servidor que suscribe, **CERTIFICA:**

Que, en la partida electrónica N° 11383299 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Arequipa, consta registrado y vigente el poder a favor de LAZO TORRES, MAIKEL ANTHONI, identificado con DNI. N° 46627864, cuyos datos se precisan a continuación:

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: CORPORACION MANDALA S.A.C.
LIBRO: SOCIEDADES ANONIMAS
ASIENTO: A0001
CARGO: GERENTE GENERAL

FACULTADES:
A00001

LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.
LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES. SUS FACULTADES, REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185° AL 197° DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, POR LO QUE GOZA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES DE REPRESENTACIÓN PROCESAL SEÑALADAS EN EL CÓDIGO PROCESAL CIVIL Y DE LAS FACULTADES DE REPRESENTACIÓN PREVISTAS EN EL DECRETO LEGISLATIVO DEL ARBITRAJE. ASIMISMO, GOZA DE TODAS LAS FACULTADES DE REPRESENTACIÓN ANTE PERSONAS NATURALES Y/O JURÍDICAS PRIVADAS Y/O PÚBLICAS PARA EL INICIO Y REALIZACIÓN DE TODO PROCEDIMIENTO, GESTIÓN Y/O TRÁMITE A QUE SE REFIERE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. IGUALMENTE, GOZA DE FACULTADES DE DISPOSICIÓN Y GRAVAMEN RESPECTO DE LOS BIENES Y DERECHOS DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO CELEBRAR TODO TIPO DE CONTRATO CIVIL, BANCARIO, MERCANTIL Y/O SOCIETARIO PREVISTO EN LAS LEYES DE LA MATERIA, FIRMAR Y REALIZAR TODO TIPO DE OPERACIONES SOBRE TÍTULOS VALORES SIN RESERVA NI LIMITACIÓN ALGUNA Y EN GENERAL REALIZAR Y SUSCRIBIR TODOS LOS DOCUMENTOS PÚBLICOS Y/O PRIVADOS REQUERIDOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETO DE LA SOCIEDAD, DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL QUINTO PÁRRAFO DEL ARTICULO 14° DE LA "LEY". EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

DOCUMENTO QUE DIO MÉRITO A LA INSCRIPCIÓN:

CONSTITUIDA POR ESCRITURA PÚBLICA N° 1374 DE FECHA 27.10.2017, OTORGADA ANTE NOTARIO DE AREQUIPA DR. RONNY LLERENA OVIEDO.

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 128-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEBPAGES/](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpwebpages/) PUBLICIDAD/CERTIFICADA/VERIFICAR/CERTIFICADOLITERAL/FACES EN EL PLAZO DE 90 DIAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTICULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

Pag. 1 de 2



ZONA REGISTRAL N° XII - SEDE AREQUIPA
Oficina Registral de Arequipa
54329043

Código de Verificación:

Solicitud N° 2021 - 4034397
19/10/2021 11:48:44

II. ANOTACIONES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS:
NINGUNO.

III. TÍTULOS PENDIENTES:
NINGUNO.

IV. DATOS ADICIONALES DE RELEVANCIA PARA CONOCIMIENTO DE TERCEROS:
REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

V. PÁGINAS QUE ACOMPAÑAN AL CERTIFICADO:
NINGUNO.

N° de Fojas del Certificado: 2

Derechos Pagados: 2020-99999-139286 S/ 26.00
Tasa Registral del Servicio S/ 26.00

Verificado y expedido por CAS - GARCIA CHAVEZ, MAYELA, Abogado Certificador de la Oficina Registral de Arequipa, a las 11:48:04 horas del 19 de Octubre del 2021.



MAYELA LUPE GARCÍA CHÁVEZ
ABOGADO CERTIFICADOR
Zona Registral N° XII - Sede Arequipa

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 128-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERALFACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoliteralfaces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

Pag. 2 de 2

Anexo 3 - Reglamento académico



Reglamento Académico 2019

Toda institución u organismo tiene la necesidad de tener una serie de reglas que permitan coordinar los esfuerzos y las iniciativas que sus integrantes se proponen.

El presente reglamento tiene como fin contribuir a que se cumplan los objetivos de la institución y así poder brindar un servicio educativo integral y de muy alto nivel.

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1. En este documento se señalan las normas que regulan la actuación de los alumnos de las carreras técnico profesionales de la Escuela de Estética Profesional Mandala

Art. 2. Son alumnos de la Escuela de Estética Profesional los estudiantes matriculados en los planes de estudios de las diferentes carreras profesionales y horarios establecidos.

DE LA MATRÍCULA

Art. 3. La matrícula es un acto formal y voluntario que implica el compromiso de cumplir, además del presente Reglamento, los Reglamentos Específicos, el estar de acuerdo con el Reconocimiento de condiciones económicas, administrativas y académicas, que son entregados a los alumnos al inicio del periodo de estudios.

Art. 4 El proceso de matrícula consiste en la inscripción en las unidades didácticas que cursará el alumno en un periodo de estudios.

Art. 5 Al momento de la cancelación del importe correspondiente a la matrícula, el alumno no deberá tener deuda alguna.

Art. 6. Los alumnos podrán solicitar una reserva de matrícula en el momento de la misma, presentando una solicitud en la que se explican los motivos del caso y abonando el importe respectivo.

Art. 7 Las reservas de matrícula fuera de las fechas indicadas, solo procederán si se solicitan por causas justificadas, siendo éstas evaluadas por las autoridades correspondientes.

Art. 8 Los alumnos podrán solicitar modificación de matrícula por una sola vez en el periodo de estudios para poder retirarse de alguna unidad didáctica y/o inscribirse en otra, durante los ocho (08) primeros días útiles contados a partir del inicio de clases, previo pago de la tasa correspondiente.

Art. 9 Los alumnos que voluntariamente soliciten el retiro de la institución, deberán presentar una carta dirigida a promotora dando aviso de su retiro.

Art. 10 Sin esta carta, la escuela no podrá retirar al alumno de las listas de clase, por tanto seguirán generándose las obligaciones económicas correspondientes.

Art. 11. Los alumnos podrán solicitar el retiro de periodo, cuando por causas de fuerza mayor no puedan continuar sus estudios en la escuela, para ello deberán presentar una carta dirigida al promotoria dando aviso de su retiro, dicha carta interrumpirá las obligaciones económicas posteriores a la fecha de presentación de la solicitud y permitirá al alumno matricularse en el siguiente periodo académico, en la medida que no adeude ninguna cuota del costo del servicio educativo. Sin embargo, las evaluaciones pendientes serán consideradas en el cálculo de su promedio final en el periodo actual.

DE LOS DEBERES Y DERECHOS

Art. 12. Son deberes del estudiante:

- a. Cumplir con las disposiciones reglamentarias de la Educación Superior, del Reglamento Interno, de las normas y demás disposiciones de la escuela.
- b. Participar de manera responsable en su formación integral cumpliendo con sus deberes cívicos, éticos y en su formación profesional.
- c. Contribuir a la realización de los fines de la institución y al logro de sus objetivos.
- d. Mantener una conducta ética y moral adecuada y cultivar buenas relaciones interpersonales, manteniendo el respeto al principio de autoridad y a los derechos de todos los miembros que conforman la escuela.
- e. Cuidar esmeradamente la buena presencia, en cuanto a su aseo personal, a su vestimenta y a sus útiles, cumpliendo con las disposiciones que la escuela pueda establecer.
- f. Cuidar y mantener la infraestructura de la escuela: ambientes, mobiliario, instalaciones, equipos, libros, etc.
- g. Cumplir con los pagos de cuotas académicas y otras tasas establecidas, conforme a las disposiciones establecidas en el presente Reglamento.
- h. Actualizar sus datos personales en su ficha de inscripción, cada vez que se cambie de dirección, teléfono o cualquier otra modificación.
- i. Velar por sus pertenencias personales. La Escuela de Estética Profesional no se hace responsable de la pérdida, robo, maltrato o deterioro de las pertenencias personales de los estudiantes.

Art. 13. Son derechos del estudiante:

- a. Recibir una formación integral de acuerdo al perfil profesional establecido para la carrera y conforme al Plan de Estudios.
- b. Ser tratado con dignidad, respeto y sin discriminación, pudiendo expresar libremente sus ideas siempre y cuando no atenten contra la dignidad de las otras personas.
- c. Ser informado a cabalidad de las disposiciones que le competen como estudiante.

- d. Recibir los servicios de orientación y bienestar del estudiante y estímulos por méritos extraordinarios.
- e. Ser atendido en sus pedidos y/o descargos antes de ser sancionado.
- f. Recibir la certificación y titulación correspondiente de acuerdo a los estudios y requisitos exigidos en el Reglamento de Titulación, conforme a las disposiciones establecidas en el presente Reglamento.
- g. Postular al programa de becas de la institución, dentro de los plazos establecidos para ello y de acuerdo al Reglamento de Becas Educativas.

DE LAS NORMAS ACADÉMICAS

Art. 14. Todos los alumnos deberán seguir, durante su permanencia en la escuela, el Plan de Estudios vigente en el momento de su ingreso; si por alguna razón se retrasan, quedarán sujetos a las reformas que pudiese sufrir dicho plan.

Art. 15. Los programas académicos en la escuela tienen una duración de 04 periodos académicos y se organizan curricularmente por módulos, donde cada módulo está compuesto por unidades didácticas que desarrollan competencias específicas. Cada módulo es certificable.

Art. 16. El año lectivo comprende dos (02) periodos académicos, cada uno con una duración de 20 semanas que incluyen la matrícula, ejecución curricular y evaluaciones.

Art. 17. En el momento de la matrícula para los ingresantes, cada alumno será asignado a un horario al cual los alumnos deberán registrarse.

Art. 18. La hora académica consta de 45 minutos. Los horarios serán diseñados de acuerdo a las necesidades y exigencias académicas.

Art. 19. Durante la primera semana de clases, el alumno tendrá acceso al sílabo respectivo de cada unidad didáctica.

DE LAS REINCORPORACIONES, TRASLADOS Y CONVALIDACIONES

Art. 20. Los estudiantes luego de haber desarrollado unidades didácticas de uno o más módulos, y que dejaron de estudiar en un lapso de tiempo, podrán reincorporarse de acuerdo a los procesos de convalidación establecidos por la escuela, realizando el pago de la tasa correspondiente.

Art. 21. Se aplicará una evaluación extraordinaria cuando un estudiante se reincorpore a sus estudios y tenga pendiente entre una (01) a tres (03) unidades didácticas para culminar su carrera, siempre que no hayan transcurrido más de dos (02) años.

Art. 22. Se permite el traslado externo de los estudiantes que hayan realizado previamente estudios en otra institución técnico productiva, siempre y cuando hayan informado a la Escuela de Estética Profesional Mandala, que se matricularán bajo la modalidad de traslado externo, para ello deberán tener la autorización del Director de Escuela respecto a las unidades didácticas que serán convalidadas.



Art. 23. Se permite el traslado de modalidad de estudio, siempre y cuando exista vacante y opinión favorable del de las autoridades de la Escuela. El alumno deberá informar antes de la matrícula cumpliendo los requisitos anteriormente mencionados.

DE LA ASISTENCIA A CLASES

Art. 24. La asistencia a clases presenciales es obligatoria. El alumno no podrá rendir examen final y desaprobará cualquier modulo en el que acumule más de 30% de inasistencias.

Art. 25. Con la finalidad de promover el auto aprendizaje y la integración de la tecnología e información en el proceso educativo, las unidades didácticas podrán requerir que los estudiantes asignen un mínimo de horas de autoestudio e investigación, las cuales deberán ser cumplidas por ellos bajo su responsabilidad.

Art. 26. El alumno podrá justificar sus faltas presentando, en Recepción de la escuela, los documentos probatorios, sea certificado médico, de trabajo o cualquier otro documento que demuestre que su falta se originó por una situación imprevista e impostergradable en un plazo no mayor a 72 horas después de culminada la inasistencia.

Art. 27. Si la inasistencia se debiera a la representación de la escuela en:

- a. Viajes o visitas de estudios.
- b. Eventos públicos.
- c. Eventos deportivos o culturales.
- d. Eventos académicos. Se deberá solicitar la autorización anticipada al Director de Escuela, quien coordinará con Oficina de recepción, para justificar la inasistencia y no considerarla en el récord de inasistencias al final del periodo de estudios.

Art. 28 El alumno podrá reclamar un error en el registro de asistencias hasta los quince (15) días de producido el error.

Art. 29 El ingreso al aula es en la hora preestablecida. Los alumnos deben esperar al profesor dentro del aula por 15 minutos, siempre y cuando no hubiera aviso alguno de retraso. Luego de los mismos deberán informar la inasistencia del profesor a la Oficina de recepción.

Art. 30 El profesor tomará asistencia al inicio de cada sesión de clases. El alumno puede ser considerado en lista, mientras no se concluya la toma de asistencia. Luego de concluida la misma.

Art. 31 El profesor es el responsable de cumplir el presente artículo. Si por cualquier causa una clase no fuera dictada, el profesor bajo su responsabilidad, acordará con los estudiantes el día y hora de su recuperación, teniendo en cuenta la disponibilidad horaria de los alumnos siempre y cuando no existan problemas de horarios y aulas.

Art. 32. Además de las horas regulares de trabajo académico, el alumno deberá asistir a las prácticas, clases de campo, conferencias, talleres y otras actividades organizadas por el profesor o Director de Escuela y cumplir con las normas específicas para dichas actividades.

DE LAS EVALUACIONES

Art. 33. Los Planes de Estudios están organizados curricularmente por módulos, los cuales están compuestos de unidades didácticas que desarrollan competencias. El sistema de evaluación la escuela incluye la medición cualitativa y cuantitativa del proceso de enseñanza–aprendizaje basado en competencias, estableciendo para ello indicadores de logro que son evidencias observables y medibles. La evaluación es continua y valora tanto el dominio de los saberes prácticos como el de los conocimientos teóricos.

Art. 34. El promedio final de cada unidad didáctica se obtiene del promedio ponderado de los diferentes indicadores de logro definidos para cada unidad didáctica.

El docente organizará a través de evaluaciones permanentes y sumativas la medición de los indicadores de logro. La estructura de evaluación de la unidad didáctica será comunicada al inicio del periodo académico por el docente.

Art. 35. La evaluación permanente constituye una serie de instrumentos de evaluación definidos por el docente, que le permitirán evaluar los indicadores de logro de manera continua.

La evaluación parcial es un instrumento de evaluación sumativo, el cual evalúa los indicadores de logro impartidos.

Art. 36. Se denomina evaluación final a la evaluación sumativa que se realiza al finalizar el periodo y cubre los indicadores de logro impartidos desde el inicio del periodo de estudios.

Art. 37. La escala de calificación es vigesimal. La nota mínima aprobatoria es de trece (13) para las unidades didácticas y experiencias formativas en situaciones reales de trabajo.

Art. 38. Sólo para el promedio final de la unidad didáctica se considerará la fracción del medio punto a favor del alumno.

Art. 39. Se considera aprobado el módulo, siempre que se haya aprobado todas las unidades didácticas respectivas y las experiencias formativas en situaciones reales de trabajo, de acuerdo al plan de estudios.

Art. 40. Los alumnos que no se presenten puntualmente a las evaluaciones, no podrán rendirlas y tendrán cero (00) de nota.

Art. 41. En cualquier tipo de evaluación, se espera una conducta honrada y ética por parte del estudiante. Cualquier sospecha de una conducta inapropiada, será sancionada de acuerdo al presente reglamento y el alumno obtendrá el calificativo de cero (00) en la evaluación.

Art. 42. Si la inasistencia a las evaluaciones parcial y/o final fue por motivos de causa grave, el alumno podrá solicitar por única vez la evaluación extemporánea correspondiente, para lo cual se deberá justificar su falta presentando, en Recepción de la escuela, los documentos probatorios de la inasistencia.

Art. 43. El alumno está en la obligación de verificar sus notas y asegurarse de que estén correctamente ingresadas en los Registros Académicos antes de la entrega de notas al final del periodo de estudios.



DE LAS EVALUACIONES DE RECUPERACIÓN

Art. 44. Los estudiantes podrán rendir evaluaciones de recuperación a fin de lograr la aprobación final de las unidades didácticas dentro del mismo periodo de estudios.

Art. 45. Los siguientes son requisitos indispensables para acceder a las evaluaciones de recuperación:

- a. Haber estado matriculado en la unidad didáctica específica en el periodo regular.
- b. Haber realizado el pago de los derechos de evaluación de recuperación.

Art. 46. Las Evaluaciones de Recuperación se realizarán sobre el 100% de los contenidos de la unidad didáctica. No existen evaluaciones extemporáneas de estas evaluaciones.

Art. 47. Los módulos que no hayan sido aprobados al final del periodo de estudios deberán volverse a llevar.

DE LAS CUOTAS ACADÉMICAS Y OTROS PAGOS

Art. 48. El costo total del periodo académico podrá ser reajustado por la Administración de la escuela, previa comunicación antes de haber finalizado el periodo anterior y durante la matrícula del periodo materia de reajuste, el costo estará fraccionado en cinco cuotas.

Art. 49. Una vez fijado y anunciado, su monto no podrá ser modificado durante el correspondiente periodo académico.

Art. 50. Las cuotas serán abonadas en las fechas establecidas de acuerdo al cronograma de pagos de cada periodo de estudios. La demora en el pago de alguna de las cuotas, dará lugar al cobro de cargos adicionales por mora.

DE LOS ESTÍMULOS

Art. 51. Se reconocen los méritos de los alumnos por acciones extraordinarias, estimulándolos de manera apropiada.

Art. 52. Son acciones extraordinarias aquellas que sobresalen en el orden académico, cívico, patriótico, moral, social dentro de la escuela o en favor de la comunidad.

DEL REGIMEN DISCIPLINARIO

Art. 53. Los alumnos de la Escuela de Estética Profesional, cualquiera sea su modalidad y desde el momento mismo de su matrícula, quedan sujetos al siguiente régimen disciplinario.

Art. 54. Constituyen infracciones leves:

- a. No tener el cuidado debido en el uso de la infraestructura, materiales, servicios, recursos y bienes en general de la institución.
- b. Perturbar, por negligencia o imprudencia, el normal desarrollo de las actividades académicas, administrativas o culturales de la institución.
- c. Incurrir, por cualquier medio y por primera vez, en actos de deshonestidad con la finalidad de alterar la objetividad debida antes, durante o después de una evaluación, propia o de otro alumno de la escuela.
- d. Dirigirse sin el respeto y consideración debida, a cualquier miembro de la escuela.
- e. Fumar tabaco dentro de la escuela.
- f. Incumplir con las directivas y normas particulares de la escuela sobre comportamiento, conducta, vestimenta y cuidado personal.
- g. Realizar conductas que, por acción y o misión, contravengan los principios, fines o disposiciones de la escuela, siempre que no se encuentren calificadas como infracción grave o muy grave.
- h. Utilizar un lenguaje verbal o gestual irrespetuoso, soez o que ofenda a los demás.
- j. Consumir alimentos en las aulas.
- k. No mantener silenciados los teléfonos celulares y otro tipo de equipo electrónico durante el dictado de clases, en aulas.
- l. Realizar ruidos molestos en la escuela.

Art. 55. Constituyen infracciones graves:

- a. Utilizar las instalaciones, materiales, servicios, logotipo, isotipo, nombre, símbolo, recursos o bienes en general de la escuela, sin la autorización previa requerida, o emplear los mismos para fines distintos al uso autorizado.
- b. Dañar, destruir o inutilizar la infraestructura, materiales, recursos y/o bienes de la escuela, o atentar en igual forma contra los servicios que éste brinda.
- c. Alterar la verdad intencionalmente al proporcionar información requerida por la escuela, provocando grave perjuicio.
- d. Impedir o perturbar dolosamente, el normal desarrollo de las actividades académicas, administrativas o culturales que, directa o indirectamente, realice la escuela.
- e. Desobedecer o resistir las disposiciones dictadas por las autoridades de la escuela, en el ejercicio de sus funciones.
- f. Tratar de introducir o de hecho portar armas de cualquier clase en la escuela
- g. Ingresar a la escuela o participar en actividades en representación de ésta, hallándose en

estado de ebriedad, bajo los efectos de alguna droga o en estado de inecuanidad por cualquier causa.

- h. Falsificar, en todo o en parte, los resultados de una evaluación académica ya realizada, sea modificando las respuestas consignadas en la respectiva prueba, adulterando el puntaje obtenido o empleando cualquier medio o procedimiento que varíe fraudulentamente la objetividad del correspondiente documento con relevancia evaluativa. Igualmente, cuando a sabiendas de tal falsificación, se hace uso del respectivo documento con la finalidad de acreditar resultado evaluativo que no corresponde.
- i. Realizar en la escuela, exhibiciones, gestos, tocamientos o cualquier otra conducta de naturaleza obscena o que contravenga las buenas costumbres o el orden moral.
- j. Incurrir en tres o más infracciones leves previstas en el artículo anterior.
- k. Retener, adulterar, destruir o falsificar cualquier documento emitido por alguna de las áreas de nuestra escuela, ya sea en cuanto a su forma, sentido o contenido; sin contar con la debida autorización del remitente firmante y de los jefes del área respectiva
- l. Modificar archivos que no sean propiedad del alumno y/o docente, aunque se tengan permisos de escritura.
- m. Acceder, analizar o exportar cualquier información que no se ha expresamente de propiedad del alumno y/o docente, salvo que se encuentre en una localización que admita su uso público.

Art. 56. Constituyen infracciones muy graves:

- a. Poseer o consumir drogas tóxicas, estupefacientes o sustancias sicotrópicas en la escuela o durante el desarrollo de actividades, directa o indirectamente vinculadas con a la escuela, salvo prescripción médica que justifique su empleo y, en atención a ello, con previo conocimiento y autorización la escuela.
- b. Promover, facilitar o favorecer los ambientes de la escuela durante el desarrollo de actividades directa o indirectamente vinculadas con la misma.
- c. Apoderarse en provecho propio o de tercero mediante sustracción, abuso de confianza, engaño o cualquier otro medio ilícito, del patrimonio de la escuela o cualquier miembro de la comunidad educativa.
- d. Atentar dolosamente contra la vida de cualquier miembro de la comunidad educativa.
- e. Desprestigiar, calumniar o difamar a la escuela, atribuyendo maliciosamente al mismo o a cualquier miembro de la comunidad educativa, hechos, prácticas o cualidades falsas.
- f. Incurrir nuevamente en cualquier otra infracción que haya merecido anteriormente la imposición de sanción de suspensión.
- g. Retener, adulterar, destruir o falsificar cualquier documento emitido por alguna de las áreas de la escuela, ya sea en cuanto a su forma, sentido o contenido; sin contar con la

debida autorización; ello con el objeto de conseguir algún beneficio personal, material, económico y/o que perjudique a terceras personas involucradas.

- h. Realizar prácticas desleales como hacking, craking, phishing, o cualquier otra actividad que tienda a afectar a los usuarios de la escuela.
- i. Intentar causar daño a sistemas o equipos que se encuentren interconectados a las redes con las cuales cuenta la escuela Profesional de Estética Mandala
- j. Dispersar “virus”, “gusanos”, “troyanos” y/o cualquier otro tipo de programa dañino para sistemas informáticos.
- k. Usar los servicios de red para propósitos no académicos o para propósitos fraudulentos, comerciales, publicitarios, propagación de archivos de cualquier tipo, mensajes obscenos o destructivos, amenazas o información protegida por secreto comercial.

DE LAS SANCIONES

Art. 57. Los alumnos que incurran en infracciones, serán pasibles de la imposición de las siguientes sanciones:

- a. Amonestación: Consiste en llamar la atención al alumno infractor, ello en forma:
 - Privada: Ejecutándose de manera verbal y reservada, sin perjuicio de su inscripción en el respectivo registro.
 - Pública: Cuando se impone por escrito y se inscribe en el registro del alumno.
- b. Suspensión: Consiste en la separación temporal del alumno de la escuela, con la correlativa pérdida transitoria del derecho de hacer uso de algunos o todos los servicios de la escuela. Su duración se extiende a no menos de dos días ni más de tres períodos académicos.
- c. Expulsión: Consiste en la pérdida inmediata y definitiva de todos los derechos inherentes a la condición de alumno de la Escuela. Impide asimismo ser nuevamente admitido, bajo cualquier modalidad, como alumno en cualquier tipo de capacitación, así como la prohibición de ingresar a las instalaciones de la Escuela.

Art. 58. Las sanciones se ejecutarán a partir del día siguiente de la fecha en que se notifica al alumno(a) infractor la resolución que la impone.

Art. 59. La sanción podrá ejecutarse a partir del período académico inmediato siguiente, si así se establece en la respectiva resolución sancionadora.

Art. 60. Las infracciones leves, serán sancionadas con amonestación privada o pública. Además de la amonestación pública, podrá imponerse la sanción de suspensión, por un plazo no mayor a un periodo académico.

Art. 61. Las infracciones graves serán sancionadas con suspensión.

Art. 62. Si el alumno infractor hubiese sido ya anteriormente sancionado con suspensión, la infracción grave en que incurra será entonces sancionada con no menos de un periodo académico de suspensión.

Art. 63. Las infracciones muy graves serán sancionadas con expulsión.

Art. 64. Si mediante una misma acción, el alumno(a) cometiese dos o más infracciones, se le impondrá la sanción que corresponda a la más grave.

Art. 65. Si el alumno desiste de dicha acción de manera oportuna y libremente, podrá exonerarse de sanción si no ha llegado a causar ningún perjuicio.

Art. 66. En los supuestos de actos de deshonestidad, la sanción será impuesta sin perjuicio de la nota de 00 que obtendrá en la correspondiente evaluación sin más trámite que el informe emitido por el docente.

DEL PROCEDIMIENTO DISCIPLINARIO

Art. 67. La Escuela es la única competente para determinar la comisión de infracciones y, en su caso, imponer las sanciones que correspondan a través del Comité de Disciplina.

Art. 68. El Comité de Disciplina está compuesto por el Promotor, Secretario Académico y el Director de Escuela.

DE LA CERTIFICACIÓN

Art. 69. La Escuela expide a los estudiantes los certificados oficiales de estudios de las unidades didácticas cursadas, a su solicitud, previo pago de las tasas establecidas. Sin embargo, la escuela puede retener los certificados correspondientes a periodos no cancelados parcial o totalmente.

Art. 70. Se expiden certificaciones modulares a los estudiantes que hayan aprobado todas las unidades didácticas de un determinado módulo y que hayan completado el periodo formativo de acuerdo al plan de estudios correspondiente, previo pago de las tasas establecidas.

Art. 71. Se consideran egresados, a los alumnos que han culminado satisfactoriamente sus estudios, incluidas las Prácticas pre-profesionales o las experiencias formativas en situación real de trabajo, de acuerdo a los planes de estudio autorizados y al cumplimiento de los requisitos señalados en el Reglamento de Titulación.

DE LA TITULACIÓN

Art. 72. La Escuela Profesional de Estética Mandala está debidamente facultada para otorgar el Título de Esteticista Integral en su carrera de 02 años.

Art. 73. Los Títulos son conferidos a solicitud del interesado.

Art. 74. Para optar el Título Profesional Técnico se requiere:

- a. Haber aprobado todas las unidades didácticas del plan curricular de la carrera respectiva.
- b. Haber cumplido con las Prácticas Pre Profesionales o las experiencias formativas en situación real de trabajo.
- c. No adeudar material bibliográfico, de apoyo, ni tasas educativas a la escuela.
- d. Haber completado los módulos correspondientes, según su plan de estudios.
- e. Sustentar ante un jurado, un proyecto vinculado con la formación recibida, o un examen de suficiencia profesional con calificación de aprobado.
- f. Acreditar conocimiento a nivel básico de un idioma extranjero o lengua nativa.

Art. 75. Debe además cumplirse con los documentos administrativos, los mismos que deberán ser solicitados en el formato respectivo por el interesado:

- Certificado de estudios.
- Constancia de notas.
- Constancia de no adeudar a la escuela.
- Tres fotografías recientes en fondo blanco, tamaño pasaporte

DISPOSICIÓN FINAL

Art. 76. Las situaciones no previstas en este Reglamento, serán resueltas por las instancias respectivas.

Reglamento de Prácticas Pre-Profesionales

Planes de Estudios previos al 2019

GENERALIDADES

Art. 1. El presente reglamento establece las normas y procedimientos para las actividades relacionadas con las prácticas pre-profesionales, que deben realizar los alumnos de la Escuela Profesional de Estética Mandala.

Art. 2. Las prácticas pre-profesionales tienen como objetivo el que los alumnos ejerciten los conocimientos y destrezas, de acuerdo a la naturaleza de la carrera técnico-profesional y a los requisitos exigidos en el respectivo perfil, a través de actividades en condiciones reales de trabajo en empresas o instituciones.

Art. 3. Las prácticas pre-profesionales tienen como objetivo:

- Afianzar conocimientos y habilidades, y acumular experiencias de carácter tecnológico.
- Promover la realización personal, social y profesional de los alumnos.
- Dichas prácticas pueden ser realizadas por los alumnos en los periodos vacacionales o paralelas a la formación profesional.

DE LA NATURALEZA Y OBJETIVOS

Art. 4. Las prácticas pre-profesionales comprenden todo el ámbito de la formación profesional, su organización, ejecución y supervisión estará a cargo de la Escuela Profesional de Estética Mandala, por encargo de la Dirección.

Art. 5. Podrán realizar las prácticas pre-profesionales aquellos alumnos que hayan aprobado la totalidad de unidades didácticas técnicas del módulo correspondiente.

Art. 6. Las prácticas pre-profesionales se llevan a cabo previa solicitud del alumno(a) en empresas públicas o privadas, siendo supervisadas por la Escuela Profesional de Estética Mandala y evaluadas por el personal técnico de la empresa de acuerdo a un Informe de Prácticas de la institución que el Instituto remite para el caso.

Art. 7. Dicha evaluación se complementa con el Informe Final de Práctica que el estudiante presenta a la escuela, obteniendo una nota vigesimal otorgada por el Director de Escuela.

Art. 8. El desarrollo de las prácticas pre-profesionales de los estudiantes Escuela Profesional de Estética Mandala, tiene una duración como mínimo equivalente a 480 (sujeto a cambio) horas por cada módulo técnico profesional.

Art. 9. La aprobación de las prácticas pre-profesionales es requisito para obtener la Certificación Modular y la titulación correspondiente.

DE LA EVALUACIÓN

Art. 10. La evaluación de las prácticas pre-profesionales es secuencial, se realiza en función de las competencias profesionales y módulos de los planes curriculares de las respectivas carreras.

Art. 11. La escala de calificación de las prácticas pre-profesionales es vigesimal, siendo trece (13) el calificativo mínimo aprobatorio.

Art. 12. La evaluación de las prácticas es responsabilidad de la Dirección de Escuelas y de las empresas o instituciones participantes.

Art. 13. Una vez concluidas las prácticas pre-profesionales, la Escuela Profesional de Estética Mandala hará llegar a la empresa una Hoja de Evaluación, la cual deberá ser llenada por el personal técnico de la empresa.

Art. 14. El alumno deberá elaborar un informe de prácticas pre-profesionales que será presentado a la Escuela Profesional de Estética Mandala, para ser evaluado por la dirección de la escuela.

Art. 15. En caso los estudiantes que laboren en puestos de trabajo de empresas o instituciones, cuyas funciones y características coincidan con los contenidos de uno o más módulos técnico profesionales de la carrera, podrán convalidar todo o parte de las prácticas pre profesionales que corresponda al módulo técnico profesional, para ello el estudiante presentará la documentación pertinente ante la institución. La Dirección de Escuela, previa verificación, establecerá el porcentaje a convalidar.

Reglamento de Becas Educativas

DE LAS NORMAS GENERALES

Art. 1. El presente Reglamento norma el proceso para conceder Becas totales o parciales a los estudiantes la Escuela Profesional de Estética Mandala.

Art. 2. El otorgamiento de las Becas estará supeditado al estudio socio-económico de la situación familiar y al informe del Departamento Académico de su rendimiento como estudiante y al estudio del expediente del Comité de Becas.

Art. 3. El Comité de Becas estará conformado por la Dirección Académica, y la Dirección General de la escuela.

DE LOS REQUISITOS

Art. 4. Podrán postular a una Beca de la Escuela Profesional de Estética Mandala, los alumnos(a) que hayan cursado, por lo menos, un periodo de estudios en la institución, que cumplan con las exigencias académicas determinadas por el Comité de Becas y que, además, demuestren su incapacidad de pago y que no presenten sanción disciplinaria.

Art. 5. Las solicitudes para el beneficio de una Beca, deberán ser presentadas en recepción.

Art. 6. En el formato correspondiente se explicará claramente la situación que la amerita y debe estar acompañada de los siguientes documentos:

- Certificado de remuneraciones y retenciones de ser el caso.
- Declaración Jurada de los ingresos y egresos familiares.
- Autovalúo o recibo de alquiler.
- Boleta(s) del ingreso de los padres o de las personas de las que depende el alumno.
- Recibos: Luz – Agua – Teléfono.

Art. 7. Cualquier otro documento que respalde la situación económica o que sea solicitado por el Comité de Becas.

Art. 8. Cualquier información o documentación presentada por el solicitante de la Beca que no se ajuste a la verdad, descalificará automáticamente al alumno del goce de este beneficio y será sancionado de acuerdo al régimen disciplinario del reglamento académico.

Art. 9. Perderá la Beca el alumno que:

- No mantenga las exigencias académicas estipuladas por el Comité de Becas.
- Se retire voluntariamente de la escuela.
- Tenga alguna sanción académica.



- Recupere la capacidad económica que le permite el pago de sus estudios.
- Pese a estar beneficiado con una beca parcial, no cancele oportunamente las cuotas del costo del servicio educativo.

Art. 10. El participante que perdió el beneficio durante algún periodo académico podrá volver a postular, bajo las condiciones establecidas por el Comité de Becas y en función de la disponibilidad de becas.



Reglamento de Titulación

El presente reglamento ha sido desarrollado con la finalidad de establecer normas que sirvan de base para el proceso de titulación de los estudiantes que han culminado sus estudios de acuerdo al Plan Curricular, bajo las siguientes consideraciones:

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1. La Escuela Profesional de Estética Mandala, está debidamente facultado para otorgar el Título de Profesional Técnico que se expide a nombre del ministerio de educación.

Art. 2. Los Títulos son conferidos a solicitud del interesado y a propuesta de la Dirección de Escuela.

DE LA TITULACIÓN

Art. 3. El Título de Profesional Técnico que confiere de la Escuela Profesional de Estética Mandala a nombre del Ministerio de Educación y de la escuela y a propuesta de la Dirección de la Escuela, acredita que se es Profesional Técnico de la especialidad respectiva.

DE LA COLACIÓN

Art. 4. El Director General dispondrá la Colación y entrega del Título Profesional en ceremonia

DE LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL

Art. 5. Para optar el Título de Profesional Técnico se requiere:

- a. Haber aprobado todas las unidades didácticas del Plan de estudios de la carrera profesional respectiva.
- b. Haber cumplido con las Prácticas Pre Profesionales o Experiencias Formativas en Situación Real de Trabajo.
- c. Presentar, sustentar y aprobar en acto público el Proyecto de Investigación para la obtención del Título Profesional Técnico.

Art. 6. En ningún caso los alumnos podrán sustentar el Proyecto de Investigación por más de tres veces.

Art. 7. Para iniciar el trámite para la Obtención del Título Profesional Técnico ante el Ministerio de Educación, se requiere presentar la siguiente documentación:

- a. Constancia de Notas.
- b. Constancia de no adeudar cuota alguna a la Institución.
- c. Constancia de no adeudar ningún material a la Institución.
- d. Constancia que acredite el conocimiento de un idioma extranjero o lengua nativa.
- e. Recibo de pago de los derechos de titulación.
- f. Cuatro fotografías recientes en fondo blanco, tamaño pasaporte.

DE LA COLACIÓN

Art. 8. El Director General dispondrá la Colación y entrega del Título Profesional en ceremonia pública.

Art. 9. La ceremonia de Colación se realizará una vez al año y/o cuando la Dirección General lo determine, siendo el día y la hora fijada por el director, quien presidirá el acto. Del acto de la colación se levantará un Acta en un libro especial con las formalidades de ley y será suscrito por el Director Académico, los Director de Escuela y los interesados.

DE LOS LIBROS Y REGISTROS

Art. 10. Se contarán con los Libros de Actas de Profesionales Técnicos, y se enviarán a la Unidad de Actas y Certificados del Ministerio de Educación.

Art. 11. La Secretaria de Escuela llevará un Registro de Títulos otorgados, donde se consignarán todos los datos establecidos pertinentes.

DISPOSICIÓN FINAL

Art. 12. Los aspectos no previstos en el presente reglamento, serán revisados y resueltos por las instancias respectivas de la institución.