

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE ADMINISTRACION

**ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

LA CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO – RUBRO
PANIFICADORAS - HUÁNUCO, 2018.

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

AUTOR:

BACH. MEZA REYES, ARNULFO
ORCID: 0000-0001-5581-9211

ASESOR:

MGTR. LIC. CLAUDIO PEREZ, JOSE LUIS
ORCID: 0000-002-1429-7146

**HUÁNUCO – PERÚ
2019**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

MEZA REYES, ARNULFO

ORCID: 0000-0001-5581-9211

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huánuco, Perú.

ASESOR:

CLAUDIO PEREZ, JOSÉ LUIS

COR ORCID. 0000-002-1429-7146

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Huánuco, Perú.

JURADO:

BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

ORCID: 0000-0002-9540-263X

DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

ORCID: 0000-0003-4893-3283

GAVIDIA MEDRAN, GERONCIO ALGEMIRO

ORCID: 0000-0002-2413-1155

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry Presidente

Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry Secretario

Mgtr. Gavidia Medrano, Geroncio Algemiro
Miembro

Mgtr. Claudio Pérez, José Luis
Asesor

DEDICATORIA

A mi madre por su apoyo incondicional para
lograr mi objetivo académico y profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estuvo dirigido a determinar en qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2018. El estudio fue de tipo cuantitativo con un diseño de investigación correlacional - descriptivo. Se trabajó con una población muestral de 50 comerciantes de las Mypes rubro venta de panificación del distrito de Huánuco, para determinar el muestreo se utilizó el muestreo no probabilístico intencional, ya que fue por la necesidad del investigador. Para la prueba de hipótesis y determinar el grado de incidencia se aplicó la correlación de Pearson. Los resultados demostraron que entre la variable la capacitación y la variable rentabilidad su incidencia o relación es positiva baja tras los resultados analizados, además con los resultados obtenidos que es el 13,38% se concluye aceptando la hipótesis general de la investigación.

Palabras clave: Capacitación, rentabilidad, panificadora, Mypes.

ABSTRACT

The present research was aimed at determining the extent to which training influences the profitability of micro and small enterprises trade sector - sector bakeries - Huánuco, 2018. The study was a quantitative type with a correlational - descriptive research design. We worked with a sample population of 50 merchants of the Mypes field bakery sale district of Huánuco, to determine the sampling was used non-probabilistic sampling intentional, as it was because of the need of the researcher. For the hypothesis test and to determine the degree of incidence, the Pearson correlation was applied. The results showed that between the training variable and the variable profitability its incidence or relationship is positive low after the results analyzed, in addition with the results obtained that is the 13.38% is concluded not accepting the general hypothesis of the investigation.

Key words: Training, profitability, bakery, mypes.

CONTENIDO

	Pág.
CARATULA	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE GRÁFICOS	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	16
2.1. Antecedentes de la investigación.....	16
2.1.1. A nivel internacional	16
2.1.2. A nivel nacional.....	19
2.1.3. A nivel local o regional	23
2.2. Bases teóricas y conceptuales.....	24
2.2.1. Capacitación	24
2.2.2. Tipos de capacitación	36
2.2.3. Satisfacción del Cliente	41
2.2.4. Rentabilidad.....	43
2.2.5. Tipos de Rentabilidad.....	45
2.2.6. Factores de rentabilidad en las decisiones financieras	51
2.2.7. Importancia de la rentabilidad	54

III.	HIPÓTESIS	56
3.1.	Hipótesis General	56
3.2.	Hipótesis Nula	56
3.3.	Hipótesis Específicas	56
IV.	METODOLOGÍA.....	57
4.1.	Tipo de investigación.....	57
4.2.	Nivel de investigación	57
4.3.	Diseño de investigación.....	57
4.4.	Población y muestra.....	57
4.4.1.	Población	57
4.4.2.	Muestra	58
4.5.	Definición y operacionalización de las variables	58
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
4.6.1.	Técnicas	59
4.6.2.	Instrumentos	59
4.7.	Plan de análisis	60
4.8.	Matriz de consistencia	61
4.9.	Principios éticos.....	63
V.	RESULTADOS	67
5.1.	Presentación de resultados.....	67
VI.	CONCLUSIONES.....	85
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
	ANEXOS	88

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: ¿USTED TIENE MANEJO DE LAS HABILIDADES GERENCIALES COMO LA DE LIDERAZGO Y DEL PERSONAL?	67
TABLA 2: ¿PROPICIAS MEJORAS DE CLIMA LABORAL Y MEJORAS DE COMPETENCIAS PROFESIONALES?	68
TABLA 3: ¿PROPICIAS MEJORAS DE CLIMA LABORAL Y MEJORAS DE COMPETENCIAS PROFESIONALES?	69
TABLA 4: ¿CREE USTED QUE LAS CAPACITACIONES CONSTANTES DEL PERSONAL AUMENTA LA RENTABILIDAD DE LA MYPE?.....	70
TABLA 5: ¿CREE USTED QUE LAS CAPACITACIONES AL PERSONAL TRAE COMO CONSECUENCIA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE?.....	71
TABLA 6: ¿QUÉ ENTIENDE USTED POR EL CONCEPTO DE RENTABILIDAD?	72
TABLA 7: ¿USTED CONSIDERA QUE EN EL ÚLTIMO AÑO SUS VENTAS HAN AUMENTADO?.....	73
TABLA 8: ¿USTED EVIDENCIA QUE EN EL ÚLTIMO AÑO SUS GANANCIAS SE HAN INCREMENTADO?	74
TABLA 9: ¿CUÁL ES EL MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO EN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE BRINDA?	75
TABLA 10: ¿USTED CUENTA CON CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO O FINANCIAMIENTO?.....	76
TABLA 11: ¿USTED TIENE CONOCIMIENTO SOBRE INDICADORES DE RENTABILIDAD?.....	77

TABLA 12: ¿QUÉ TIPO DE HERRAMIENTAS FINANCIERAS USA PARA MEDIR SU RENTABILIDAD?.....	78
TABLA 13: ¿PARA USTED EL RUBRO VENTA DE PANIFICACIÓN ES RENTABLE? ...	79
TABLA 14: ¿QUÉ TAN RENTABLE ES SU MYPE DEL RUBRO VENTA DE PANIFICACIÓN?.....	80
TABLA 15: ¿DE ACUERDO A SU CRITERIO LA CAPACITACIÓN PERMITE MEJORAR SU RENTABILIDAD?.....	81

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ¿USTED TIENE MANEJO DE LAS HABILIDADES GERENCIALES COMO LA DE LIDERAZGO Y DEL PERSONAL?	67
GRÁFICO 2: ¿PROPICIAS MEJORAS DE CLIMA LABORAL Y MEJORAS DE COMPETENCIAS PROFESIONALES?	68
GRÁFICO 3: ¿PROPICIAS MEJORAS DE CLIMA LABORAL Y MEJORAS DE COMPETENCIAS PROFESIONALES?	69
GRÁFICO 4: ¿CREE USTED QUE LAS CAPACITACIONES CONSTANTES DEL PERSONAL AUMENTA LA RENTABILIDAD DE LA MYPE?	70
GRÁFICO 5: ¿CREE USTED QUE LAS CAPACITACIONES AL PERSONAL TRAE COMO CONSECUENCIA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE?	71
GRÁFICO 6: ¿QUÉ ENTIENDE USTED POR EL CONCEPTO DE RENTABILIDAD?	72
GRÁFICO 7: ¿USTED CONSIDERA QUE EN EL ÚLTIMO AÑO SUS VENTAS HAN AUMENTADO?	73
GRÁFICO 8: ¿USTED EVIDENCIA QUE EN EL ÚLTIMO AÑO SUS GANANCIAS SE HAN INCREMENTADO?	74
GRÁFICO 9: ¿CUÁL ES EL MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO EN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE BRINDA?	75
GRÁFICO 10: ¿USTED CUENTA CON CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO O FINANCIAMIENTO?	76
GRÁFICO 11: ¿USTED TIENE CONOCIMIENTO SOBRE INDICADORES DE RENTABILIDAD?	77

GRÁFICO 12: ¿QUÉ TIPO DE HERRAMIENTAS FINANCIERAS USA PARA MEDIR SU RENTABILIDAD?.....	78
GRÁFICO 13: ¿PARA USTED EL RUBRO VENTA DE PANIFICACIÓN ES RENTABLE?	79
GRÁFICO 14: ¿QUÉ TAN RENTABLE ES SU MYPE DEL RUBRO VENTA DE PANIFICACIÓN?	80
GRÁFICO 15: ¿DE ACUERDO A SU CRITERIO LA CAPACITACIÓN PERMITE MEJORAR SU RENTABILIDAD?	81

I. INTRODUCCIÓN

A través del presente trabajo de investigación la que se denomina “la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras - Huánuco” En Centro América por citar a Panamá la capacitación sigue siendo un tema pendiente, según un estudio realizado en el sector público por los investigadores Baptista y Flores (2014) mencionan que “con bajos niveles de capacitación, difícilmente se logrará alcanzar los niveles de habilidades de la fuerza laboral y de productividad que registran las economías más avanzadas, lo que seguramente será una seria limitante para seguir creciendo sostenidamente” (p. 6).

En Honduras en el sector público el número de trabajadores que se capacita es baja, donde solo un 20% de trabajadores de 100 es capacitado en su profesión específica y dejando de lado capacitarlos en habilidades blandas como trabajo en equipo, liderazgo o relaciones interpersonales (Baptista y Flores, 2014, p. 9). En Sudamérica por citar a Uruguay el estudio realizado por De Mendoza, Di Capua y Rucci, (2014) mencionan que “se aprecia una baja efectividad de la política pública en el ámbito de la formación e identifica importantes posibilidades para mejorar los resultados e impacto de las políticas de capacitación” (p. 5).

Perú es un país que aún conserva una gestión Pública burocrática por más que se hayan diseñado procesos, procedimientos, reglamentos para modernizar la gestión pública, aun no se obtienen resultados deseados porque el principal problema es el recurso humano, dejado muchas veces en segundo plano, porque no se brinda herramientas de gestión para la mejora de sus conocimientos y de la competencia profesional.

Para realizar este estudio se hizo una investigación correlacional - descriptivo, haciendo uso del tipo de estudio cuantitativo. Este trabajo consta de V capítulos:

En el capítulo I se formula el problema de investigación, los objetivos, justificación.

El capítulo II se menciona algunos trabajos que se han realizado tratando de solucionar el mismo problema. Esboza el marco teórico elaborando los elementos teórico – conceptuales que enmarcan y guían el problema e hipótesis formulados.

En el capítulo III se diseña la Metodología de la Investigación izando las variables, identificando la población y analizando los instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo IV se realiza el tratamiento de los resultados, para poder determinar la relación entre las variables de estudio, se presentará mediante gráficos y tablas.

En el capítulo V se presenta las conclusiones del trabajo de investigación.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se ha formulado el siguiente enunciado:

¿En qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2018?

Para lo cual se formuló el objetivo general: Determinar en qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2018.

Y como objetivos específicos:

Determinar en qué medida el fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco.

Determinar en qué medida las relaciones laborales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco.

Determinar en qué medida la satisfacción de los clientes influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

OQUENDO (2010) en su trabajo de investigación titulado “PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE SOLUCIONES PARA EL MANEJO DE DOCUMENTOS”, sustentada en la Universidad de San Carlos de Guatemala para optar el título de Administradora de Empresas, llegando a las siguientes conclusiones:

De acuerdo al análisis realizado en la empresa objeto de estudio, no existe un programa de capacitación estructurado, actualizado y que responda a las necesidades reales de los colaboradores, lo cual se refleja en la disminución del índice de satisfacción de los clientes, disminución en las ventas y desmotivación de los colaboradores, comprobando de esta manera la hipótesis

La capacitación que ha proporcionado la empresa se realiza sin efectuar un diagnóstico de las necesidades de capacitación, base para enfrentar de mejor manera las deficiencias en el desempeño de los colaboradores.

No se cuenta con el presupuesto adecuado para implementar y mantener los programas de capacitación necesarios en la organización.

No se realiza el seguimiento oportuno a cada una de las actividades establecidas en el programa de capacitación, así mismo no se consideran los factores necesarios para la ejecución del mismo.

No se evalúa la efectividad de los cursos impartidos, ni el impacto que estos tienen en el desempeño de los colaboradores, para garantizar la consecución de los objetivos de crecimiento y rentabilidad que la organización tiene establecidos.

ISMAEL (2001), en su tesis denominado “CAPACITACION DEL, PERSONAL PARA EMPRESAS DEL NUEVO MILENIO” sustentada en la Universidad Autónoma de Nuevo León de México para optar el grado de maestro en Ciencias de la Administración con especialidad de Relaciones Industriales, donde llegaron a las siguientes conclusiones:

En la elaboración de evaluación y descripción del puesto se desarrolló una resistencia al cambio de acuerdo a otras encuestas elaboradas anteriormente en la empresa en basa que la capacitación se desarrolló en una forma Irregular por la situación económica, la empresa ha dado pasos, pero no ha concretado para el seguimiento del mismo.

Donde la gerencia debe dar todo el apoyo al departamento de Capacitación para Que aplique todos los procedimientos o normas para el cumplimiento de la capacitación.

Donde la capacitación no se lleva a cabo en todas las áreas y son esporádicas, donde les anexo la Información necesaria para el desarrollo de un programa de capacitación.

Al finalizar los curaos Impartidos, el gerente del área involucrada enviará copia de la evidencia objetiva del curso tomado por el personal, pudiendo ser esto un certificado, diploma, constancia, etc. Recursos Humanos anexará estos comprobantes al archivo personal de cada participante.

- Recursos Humanos informará a Gerencia General en la primera semana de cada mes el reporte de capacitación realizado en el mes anterior.

- La mano de obra calificada.
- Mantener los equipos en buen estado para la producción.
- Colección de materiales y procesos.
- Control de desperdicio de materiales y procesos.
- Servicio al cliente donde se le hace una auditoría a todo producto que está funcionando cada 3 meses y atender las quejas de los clientes.

MOREIRA (2013), en su tesis “NECESIDADES DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD CRISTIANA LATINOAMERICANA EXTENSIÓN GUAYAQUIL PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO. PROPUESTA DE UN MÓDULO PRÁCTICO” sustentada en la Universidad de Guayaquil para optar el grado de magíster en Docencia y Gerencia en Educación Superior, donde concluye en lo siguiente:

El 95 % de la población encuestada de Universidad Cristiana Latinoamericana están de acuerdo que la formación incide en la calidad de servicio.

La comunidad universitaria está de acuerdo que se efectúen evaluaciones cada semestre al personal de atención al cliente para medir la calidad de servicio que ofrece al usuario.

El 88% del personal administrativo manifiestan que no cuenta con la suficiente experiencia requerida para brindar un servicio de atención al cliente.

90% del personal administrativo y delegado de la Universidad reconocen que el servicio de atención que ofrecen no es de excelencia.

El 91% del personal administrativo manifiestan que al recibir un módulo práctico de capacitación en atención al cliente sería un factor importante para mejorar la calidad de servicio.

Así mismo el 99% del personal administrativo consideran que al tener capacitación continua se mejoraría la calidad de servicio en la atención al cliente.

El 100% de los docentes y estudiantes manifiestan que las políticas de atención al cliente tanto interno como externo son débiles, dado que la universidad no ha brindado la capacitación permanente al personal administrativo.

Docentes y estudiantes con el 93% considera que el personal administrativo de la UCL no ha sido debidamente capacitado, ni ha recibido el entrenamiento adecuado y de manera oportuna, manifiesta que no responde a los requerimientos de los usuarios oportunamente.

La comunidad universitaria con un 97% están de acuerdo que reciban talleres de capacitación para mejorar el servicio de atención al cliente.

Con el 98% docentes y estudiantes están totalmente de acuerdo que el personal tome talleres motivacionales para mejorar el servicio de atención al cliente.

2.1.2. A nivel nacional

AGUILAR Y MARLO (2016), en su tesis “PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE 2015” sustentada en la Universidad Señor de Sipán de Lambayeque para optar El Título Profesional de Licenciado en Administración Pública, donde concluyeron en lo siguiente:

En la institución sí existe un perfil de puestos de trabajo y el manual de funciones, los cuales tienen relación; sin embargo, algunos de los empleados consideran que no se brinda la información necesaria relacionada a estos temas.

Se concluye que según aplicación de encuestas en relación a las características del plan de capacitación cumpliendo con el objetivo específico:

En la tabla 01 se muestra los resultados con respecto a que el HRL tiene un buen local para su desarrollo laboral, donde el 71,6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo; mientras que el 8,5% de los encuestados está de acuerdo.

En la tabla 07; se observa que el 32,6% de los encuestados indicó que si existe y conoce los planes de capacitación del HRL; mientras que el 67,4% de los encuestados indico que no existe o no conoce.

En la tabla 08; se observa que el 32,6% de los encuestados indicó que si tiene conocimiento del plan de capacitación; mientras que el 67,4% de los encuestados indicó que no tiene conocimiento del plan de capacitación. Por lo que Delfín, O. (2012). Explica que Un plan de capacitación intenta enseñar a alguien un nuevo conocimiento, para acrecentar el valor de esa persona en la organización. Esto en función de los resultados del análisis de las necesidades.

En la tabla 11 se observó que 25,5% de los encuestados indicó que si les interesa la autorización y ejecución del plan de capacitación; mientras que a 74,5% de los encuestados indicó que no les interesa. En la tabla 12 se observa que el 39,7% de los encuestados indico que si se les presento los planes de capacitación mientras que el 60,3% de los encuestados indicó que no se les presentó.

En la tabla 05 se observa que el 61,0% de los encuestados está totalmente en desacuerdo ya que no sabe las funciones de su puesto de trabajo; mientras que el 31,9% de los encuestados está en desacuerdo, 7,1% de los encuestados esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la tabla 19 se observa que el 52,5% de los encuestados está de acuerdo con la eficiente labora que realizan sus compañeros mientras que el 12,7% de los encuestados está en desacuerdo.

En la tabla 21 se observa que el 72(51,1%) de los encuestados está de acuerdo con que sus compañeros son eficaces en su valor mientras que el 12,1% de los encuestados está en desacuerdo.

COBIÁN (2016), en su tesis, “EFECTO DE LOS CRÉDITOS FINANCIEROS EN LA RENTABILIDAD DE LA MYPE INDUSTRIA S&B SRL, DISTRITO EL PORVENIR AÑO 2015”. sustentada en la Universidad César Vallejo de Trujillo para optar el título profesional de Contador Público, en cuya investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó que la Mype Industria S&B SRL, gracias a los créditos obtenidos obtuvo un efecto positivo en la rentabilidad patrimonial de 33.44% para el año 2015 y de no haber usado los créditos financieros solamente hubiera obtenido una rentabilidad de 20.07%.

Se determinó que la Mype Industria S&B SRL, acude al sistema financiero para poder realizar inversiones en lo que respecta al capital de trabajo, gracias a los créditos ha podido invertir en comprar mercadería y materias primas para que puedan producir más y de esa manera generar mayores ingresos.

Al analizar los ratios de rentabilidad se verificó que la empresa actualmente es rentable teniendo una rentabilidad patrimonial para el 2014 de 32.55% y para el año 2015 de 33.44% respectivamente.

Informarse sobre los diferentes créditos que brindan las entidades financieras, principalmente los bancos, antes de apresurarse a acceder a un crédito, evaluando y comparando capacidad de endeudamiento y tasas de interés además de los plazos y tiempo en el cual se va a desembolsar.

MEDINA Y MAURICCI (2014), en su tesis titulada “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD POR LÍNEA DE NEGOCIO EN LA CLÍNICA SÁNCHEZ FERRER EN EL PERIODO 2009-2013” sustentada en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo para optar el título profesional de Economista y con mención en Finanzas, donde llegaron a las siguientes conclusiones:

En cuanto a la hipótesis, encontramos que, de los factores productivos, el que impacta en la rentabilidad es el capital humano representado por el número de trabajadores, en tanto que no encontramos evidencia estadística de impacto de las variaciones de activo fijo en la rentabilidad. Esta última evidencia la consideramos no concluyente. Asimismo, encontramos que la rentabilidad está asociado significativamente a su rezago previo, lo que nos da luces de que la rentabilidad depende del desempeño de la empresa en periodos previos, el mismo que intuimos debe estar asociado a una serie de variables internas y externas a la empresa no contempladas en este estudio.

Se concluye que desde la vista nivel de ventas, podemos observar que las líneas de negocio que aportan más al nivel de rentabilidad es la línea de Ambulatorio, seguida por la línea de Hospitalización y finalmente la línea de emergencia.

Sin embargo, si quisiéramos obtener qué línea de negocio aporta más a la rentabilidad por cada sol invertido, tendríamos que tener desglosado los gastos por cada línea, lo que contablemente no se tiene como partidas dentro de la empresa. Por lo tanto, hay una limitante por este lado.

Por otro lado, es importante mencionar que el factor de stock de activos fijos tiene un papel preponderante e impacta directamente con la evolución del nivel de rentabilidad después del capital humano y el nivel de ventas.

El nivel de inversión hecho a lo largo del periodo de estudio considerando los factores que influyen en la rentabilidad por línea de negocio han tenido resultados positivos a nivel proporcional por línea de negocio en mayor prevalencia para la línea ambulatoria para la Clínica Sánchez Ferrer.

2.1.3. A nivel local o regional

HILARIO (2017), en su tesis denominada “LAS DECISIONES DE INVERSION Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRUPO LEON FERRETERIA Y CONTRUCCIONES E.I.R.L. HUANUCO-2016”, sustentada en la Universidad de Huánuco, para optar el Título Profesional de Contador Público, llegando a las siguientes conclusiones:

Después de realizar la investigación se determinó que las decisiones de inversión influyen en la rentabilidad, ya que una buena decisión de inversión financiera genera beneficios a corto y largo plazo. La rentabilidad es necesaria para lograr un crecimiento sostenible en el tiempo.

Se determinó que el capital de trabajo influye en la rentabilidad, ya que la efectividad en la utilización del capital de trabajo genera mayor utilidad o rentabilidad. El capital corriente permite

cubrir las necesidades a corto plazo, para seguir invirtiendo y continuar con el normal desarrollo o actividad empresarial.

Se determinó que los activos intangibles si influyen en la rentabilidad. Debido a que los activos intangibles o nominales permiten generar mayor rentabilidad a largo plazo. Ya que los gastos de organización, patentes, licencia, capacitación, marcas etc., son activos no monetarios identificables, que generan beneficios económicos futuros y deben ser controlados dichos beneficios.

Se determinó que los activos fijos influyen en la rentabilidad de la empresa, ya que las inversiones en las maquinarias, muebles y enseres, terrenos, edificios, etc., generan mayor rentabilidad; debido que los activos fijos son bienes o recursos que no pueden ser liquidados fácilmente pero que a largo plazo generan rentabilidad.

Se determinó también que las capacitaciones al personal influyen en la rentabilidad, ya que un personal capacitado permite que se tome buenas decisiones de inversión para mejorar la calidad de activos, para la utilización de los recursos que posee la empresa, interpretar y analizar los estados financieros, saber si es el momento de invertir o no.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Capacitación

Según Sutton (2011) citado por Charca (2015): Según Peter Drucker en el trabajo que realizo nos dice: el trabajo de estudio teórico e investigación que realicé me permite describir observaciones obtenidas mediante el análisis de las teorías y técnicas correspondientes a la disciplina administrativa y las observaciones de la práctica empresarial. Seguidamente enunciaré las mismas un elemento que se puede observar es la participación del cliente como parte integral

de la evaluación. El nivel de exigencia de medición de resultados para los servicios internos, como lo es la capacitación, es sustancialmente menor de lo que lo es para los procesos productivos o centrales de la organización (p. 34).

Chacaltana (2016) señala lo siguiente: El presente modelo tiene como principal objetivo la comparación de los costos y bondades de la capacitación, aquí entra los gastos e ingresos vinculados a la inversión del potencial humano, y a medida que pase el tiempo se va evaluando el perfil inicial del trabajador con el perfil actual después de la capacitación (p. 37). Muchas veces las capacitaciones son restringidas en las instituciones de salud para evitar costos cuando solo con buenas estrategias de gestión se pueden ofrecer gratuitamente generando el incremento en ahorro por los resultados satisfactorios del personal de salud capacitado en prevención y promoción de la salud no esperando que la enfermedad se establezca el cual el tratamiento conlleva a fuertes pérdidas de dinero por parte del estado y del propio paciente.

Como menciona el autor Chiavenato (2007) La capacitación, se realiza para que un trabajador conozca con eficiencia su puesto de trabajo, brindándole las herramientas pertinentes para lograrlo (p. 385).

Para los autores Stoner, Freeman y Gilbert (2009) “La capacitación busca aumentar las capacidades de los empleados para incrementar la efectividad de la organización, y mejorar las habilidades del trabajo actual” (p. 413).

Sin capacitación no se pueden mejorar la calidad de atención es necesario obtener constantemente conocimientos actualizados en bien del paciente.

La capacitación según Robbins y Coulter (2010) “Es valiosa para la gestión de recursos humanos en una organización, para así conseguir la calidad del trabajo de la mano con la mejora de las habilidades del trabajador” (p. 215).

De acuerdo al autor Ibáñez (2011) definió la capacitación como “El conjunto de información de educación y de gestión hacia la mejora de los conocimientos y la optimización de las habilidades y por consecuencia garantizar un desempeño laboral con efectividad” (p. 475).

Los campos de aplicación de la capacitación son muchos, pero en general entran en una de las cuatro áreas siguientes:

Inducción, Es la información que se brinda a los empleados recién ingresados. Generalmente lo hacen los supervisores del ingresante. El departamento de RRHH establece por escrito las pautas, de modo de que la acción sea uniforme y planificada.

Entrenamiento, se aplica al personal operativo. En general se da en el mismo puesto de trabajo. La capacitación se hace necesaria cuando hay novedades que afectan tareas o funciones, o cuando se hace necesario elevar el nivel general de conocimientos del personal operativo. Las instrucciones para cada puesto de trabajo deberían ser puestas por escrito.

Formación básica, Se desarrolla en organizaciones de cierta envergadura; procura personal especialmente preparado, con un conocimiento general de toda la organización. Se toma en general profesionales jóvenes, que reciben instrucción completa sobre la empresa, y luego reciben destino. Son los "oficiales" del futuro.

Desarrollo de Jefes, suele ser lo más difícil, porque se trata de desarrollar más bien actitudes que conocimientos y habilidades concretas. En todas las demás acciones de capacitación, es

necesario el compromiso de la gerencia. Aquí, es primordial el compromiso de la gerencia general, y de los máximos niveles de la organización. El estilo gerencial de una empresa se logra no solo trabajando en común, sino sobre todo con reflexión común sobre los problemas de la gerencia.

Deberían difundirse temas como la administración del tiempo, conducción de reuniones, análisis y toma de decisiones, y otros.

En cualquiera de los casos, debe planificarse adecuadamente tanto la secuencia como el contenido de las actividades, de modo de obtener un máximo alineamiento.

Procesos de la Capacitación

Libier Villarreal Rosas (2000) sostiene, que un factor, de gran importancia es que la empresa no debe de considerar al proceso de capacitación, como un hecho que se da una sola vez para cumplir con un requisito. La mejor forma de capacitación es la que se obtiene de un proceso continuo, siempre buscando conocimientos y habilidades para estar al día con los cambios repentinos que suceden en el mundo de constante competencia en los negocios.

La capacitación continua significa que los trabajadores deben estar preparados para avanzar hacia mejores oportunidades ya sea dentro o fuera de la empresa. La capacitación se sustenta en normas legales y en ciertos pasos necesarios.

A. Planificación. Se tiene presente lo siguiente:

1. Analizar las necesidades. Identifica habilidades y necesidades de los empresarios, significa hacer un diagnóstico; es recomendable emplear la técnica FODA. La determinación de necesidades

de capacitación debe suministrar las siguientes informaciones para que la programación de capacitación pueda diseñarse:

- ¿Qué debe enseñarse?
- ¿Quién debe aprender?
- ¿Cuándo debe enseñarse?
- ¿Dónde debe enseñarse?
- ¿Cómo debe enseñarse?
- ¿Quién debe enseñar?

Los principales medios utilizados para la determinación de necesidades de capacitación son:

Evaluación de desempeño

Mediante la evaluación de desempeño es posible descubrir no sólo a los empleados que vienen efectuando sus tareas por debajo de un nivel satisfactorio, sino también averiguar qué sectores de la empresa reclaman una atención inmediata de los responsables del entrenamiento.

Observación

Verificar donde haya evidencia de trabajo ineficiente, como excesivo daño de equipo, atraso con relación al cronograma, pérdida excesiva de materia prima, número acentuado de problemas disciplinarios, alto índice de ausentismo, etc.

Cuestionarios

Investigaciones mediante cuestionarios y listas de verificación que pongan en evidencia las necesidades de entrenamiento.

Solicitud de supervisores y gerentes

Cuando la necesidad de entrenamiento apunta a un nivel muy alto, los propios gerentes y supervisores se hacen propensos a solicitar entrenamiento para su personal.

Entrevistas con supervisores y gerentes

Contactos directos con supervisores y gerentes, con respecto a posibles problemas solucionables mediante entrenamiento, por lo general se descubren en las entrevistas con los responsables de diversos sectores.

Reuniones interdepartamentales

Estas reuniones tratan, acerca de asuntos concernientes a objetivos empresariales, problemas operacionales, planes para determinados objetivos y otros asuntos administrativos.

Examen de empleados

Prueba de conocimiento del trabajo de los empleados que ejecutan determinadas funciones o tareas.

Modificación de trabajo

Siempre que se introduzca modificaciones totales o parciales de la rutina de trabajo, se hace necesario el entrenamiento previo de los empleados en los nuevos métodos y procesos de trabajo.

Entrevista de salida

Cuando el empleado va a retirarse de la empresa es el momento más apropiado para conocer no solo su opinión sincera acerca de la empresa, sino también las razones que motivaron su salida. Es posible que salgan a relucir varias diferencias de la organización, susceptibles de correcciones.

Análisis de cargos

El conocimiento y la definición de lo que se quiere en cuanto a aptitudes, conocimientos y capacidad, hace que se puedan preparar programas adecuados de capacitación para desarrollar la capacidad y proveer conocimientos específicos según las tareas, además de formular planes de capacitación concretos y económicos y de adaptar métodos didácticos.

Objetivos de la Capacitación

Se deben establecer en base a las necesidades; éstos deben ser medibles y concretos. Los principales son:

- Proporcionar oportunidades para el desarrollo personal continuo, no solo en su cargo actual, sino también en otras funciones en las cuales puede ser considerada la persona. Preparar al personal para la ejecución inmediata de las diversas tareas del cargo.
- Cambiar la actitud de las personas, para crear un clima satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación o hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.
- Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo.

- Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.
- Mantener a los ejecutivos y empleados permanentemente actualizados frente a los cambios científicos y tecnológicos que se generen proporcionándoles información sobre la aplicación de nueva tecnología.
- Lograr cambios en su comportamiento con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa.
- Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo.
- Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.

B) Diseño y validación de la forma de enseñanza

Aquí se elabora el contenido del programa folletos, libros, actividades, cronogramas y la metodología de la capacitación. Además, se fijan las responsabilidades; esto es las obligaciones y derechos de los capacitadores y de los capacitados. Metodología de Capacitación. Para llevar a cabo esto la capacitación debe promoverse, un enfoque activo utilizando métodos de aprendizaje de participación.

Los empresarios deben ser ejercitados utilizando problemas de gestión específicos que ellos enfrentan día a día, los cuales deben ser trasladados a ejercicios prácticos. Cada empresario participante en la capacitación posee ideas y sugerencias de las cuales los otros pueden aprender.

Siempre se tiene que motivar la colaboración de los participantes. El aprendizaje comparativo de las experiencias de los demás es mucho más importante del capacitador, o los materiales de capacitación en sí, puedan dar. Por lo tanto, el capacitador debe tratar a cada participante como una fuente de ideas tan valiosas como las suyas.

Una capacitación bien estructurada tendrá el impacto deseado. Es importante que la capacitación no cree la impresión de un regreso al colegio. Debe estar conducida de manera que ayude a los empresarios a ver qué medidas ellos pueden tomar para mejorar la eficiencia y prosperidad de sus negocios. Los empresarios a los cuales se capacitará son adultos que dejaron el colegio hace tiempo. Puede ser que no sean capaces de retener los conocimientos que adquieren en el seminario por algún tiempo. Por lo tanto, para poder alcanzar los resultados deseados, es importante que los empresarios usen materiales de la capacitación luego que regresen a sus oficinas para repasar los conocimientos impartidos en la capacitación, y para aprender más. Siempre deben ser animados y motivados para que usen los manuales, las separatas y sus propias anotaciones.

Capacitación Empresarial

Sutton. C (2001), nos dice que la capacitación es la adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo. Es decir, es la preparación teórica que se les da al personal (nivel administrativo) con el objetivo de que cuente con los conocimientos adecuados para cubrir el puesto con toda la eficiencia.

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su

natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. WIKILEARNING (2014).

Tapaco (2010) en su blog Capacitación Empresarial Efectiva Capacitarse es la Mejor Forma de Hacer sostiene que La capacitación está orientada a satisfacer la necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de su natural proceso de cambio crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. Compone uno de los campos más dinámicos de lo que en términos generales se ha llamado educación no formal. (Blake, 1997)

La capacitación es, potencialmente, un agente de cambio y de productividad en tanto sea capaz de ayudar a la gente a interpretarlas necesidades del contexto y a adecuar la cultura, la estructura y la estrategia (en consecuencia el trabajo) a esas necesidades (Gore, 1998) El término capacitación se utiliza con frecuencia de manera casual para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. Se orienta hacia la cuestiones de desempeño de corto plazo. (Bohlander y otros, 1999)

Actividades que enseñan a los empleados la forma de desempeñar su puesto actual. (Davis y otros, 1992)

La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. La capacitación es la función educativa de una empresa u organización por la cual se satisfacen necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los colaboradores. (Siliceo, 1996).

La capacitación se dividirá también en razón de su fin, y en razón de su método.

En razón de su fin: esta la que se da sobre conocimientos que serán aplicables dentro de un puesto determinado.

Dentro de la capacitación general esta la que se les da al empleado, supervisores y ejecutivos.

Capacitación de supervisores: esta tiene dos aspectos principales, el técnico o sea la manera concreta en que debe hacerse el trabajo que está bajo su vigilancia, y el administrativo, que comprende saber planear y distribuir el trabajo, saber enseñar, saber seleccionar a sus trabajadores, saber calificar, saber mantener la disciplina, saber resolver las quejas. Saber estimular el entusiasmo, saber formar el espíritu de grupo, saber prevenir y corregir defectos, etc.

Capacitación de ejecutivos: esta suele referirse a cómo prepararlos para ocupar puestos o responsabilidades de mayor estrategia, dándoles conocimientos en planeación, organización, control, finanzas, mercados, relaciones humanas etc.

En razón de los métodos empleados: esta se divide en capacitación directa e indirecta. Los métodos de la capacitación directa son:

Clases: se caracterizan por una enseñanza sistemática, dada por técnicos en la enseñanza, que en forma pedagógica, imparten las nociones de materias tales como matemáticas o contabilidad.

Cursos breves: son los que se hacen en torno a un tema específico dentro de una materia más amplia, por ejemplo la capacitación de vendedores, cursos de computación, etc. La duración es muy variable, pero va desde 8 a 30 horas.

Conferencias: consisten éstas en una exposición, de 1 a 2 horas como máximo, muchas veces seguidas de preguntas y respuestas, sobre un tema que pueda ser tratado en ese tiempo.

Los métodos de instrucción programada ofrecen muchas variantes, que van desde el sistema muy sencillo y elemental, a base de libros especialmente dispuestos, "hasta máquinas de enseñar" que pueden inclusive, emplear ayudas de la computación electrónica.

Capacitación indirecta: sus medios.

Mesas redondas: son quizá el mejor medio para el estudio de problemas prácticos, sobre todo de tipo administrativo, principalmente cuando intervienen funcionarios de alto nivel.

Publicaciones: las que de modo específico se editan para enseñar una materia determinada, sea en libros, en forma de panfletos, etc.; son más bien un medio para ayudar a otro sistema de capacitación directa. Nos referimos a las revistas o boletines que se dirigen al personal, con la mira de llevarle información que le resulte interesante, y dentro de los cuales se aprovecha una sección, para alguna enseñanza teórica.

Medios audiovisuales: La utilización de películas fílmicas carteles etc.

Beneficios de capacitación a las organizaciones.

- Conduce a rentabilidad más alta y a actividades más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.

- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Ayuda en la preparación de guías para el trabajo.
- Auxilia a la comprensión y adopción de políticas.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.
- Ayuda a mantener bajos los costos en muchas áreas.
- Promueve la comunicación en toda la organización.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflicto.

2.2.2. Tipos de capacitación

Los diferentes tipos de adiestramiento se basan en la aplicación que le dan las organizaciones según Chavez (2002):

1. Según su Formalización

Estas podrían ser:

Sistemático, es aquel adiestramiento programado por el área de recursos humanos este adiestramiento es planeado.

Asistemático, el cual se refiere a aquel adiestramiento que se da en el área laboral, cuando tu supervisor o un compañero de labores te enseña una determinada tarea. Este adiestramiento no es programado ni planeado por el área de recursos humanos.

2. Según a quien va dirigido

Se define de acuerdo al rol que desempeña dentro de la empresa, tenemos:

A nivel de obreros.- Impartido a un puesto específico.

A nivel de empleados.- Orientado a los diferentes puestos de trabajo en donde se pueda desempeñar un empleado.

A nivel de Supervisor.- Con el fin de mejorar su desempeño en su puesto actual o prepararlo para un ascenso.

A todos los niveles.- Dirigido a todo el personal, ofreciendo capacitación especializadas a los no especializados dirigidos al personal no especializado, a empleados intermedios que pronto serán promovidos a ejecutivos. Y preparación especialmente diseñada para los altos mandos de la compañía según Dale (1977), citado por Chávez (2002).

A nivel gerencial.- Se prepara a los gerentes para sus ascensos futuros, actualizarlos y al mejoramiento de sus relaciones interpersonales acorde a lo mencionado por Strauss & Sayles (1981), citado por Chávez (2002).

3. Capacitación para mejorar

Es aquel adiestramiento que se da al personal con fin de promoverlos o ascenderlos. El fin de este adiestramiento sería impartir conocimientos y habilidades que le exigirá su nuevo puesto según Strauss & Sayles (1981), citado por Chávez (2002).

4. Capacitación para la creatividad

Se encarga de ampliar el pensamiento del personal más allá de lo tradicional, buscando profundizar sus puntos de vista con el fin de aflorar el pensamiento creativo, de acuerdo a lo dicho por Dale (1977), citado por Chávez (2002).

5. Capacitación en el Cargo

Se encarga de corregir, mejorar habilidades en su mismo cargo. La idea es adquirir conocimientos inherentes a su puesto laboral y desempeñarse eficientemente en sus actividades, busca mejorar las relaciones interpersonales y motiva al trabajador, este tipo de adiestramiento se da casi siempre en trabajadores que ingresan por primera vez a la empresa, según Gómez (1991) citado por Chávez (2002).

6. Capacitación Vestibular.

Se realiza fuera del trabajo debido a que se han originado contratiempos, obstáculos, errores en las actividades empresariales. Por lo tanto, se necesita de una capacitación especial. Acorde a lo mencionado por Borhorquez (1991), citado por Chávez (2002).

7. Capacitación por Inducción.

Se da cuando se tiene un personal nuevo y por lo tanto es necesario que este se adecue rápidamente a la organización, haciéndole conocer el rol que desempeñara, las reglas y políticas que se practican, etc. Este adiestramiento tiene como fin que el empleado nuevo se identifique con la organización, según Chávez (1999), citado por Chávez (2002).

8. Capacitación Polivalente.

Este tipo de adiestramiento tiene como fin capacitar a un individuo en diferentes actividades y funciones. La finalidad de este adiestramiento es disponer de un personal multifacético con diferentes habilidades que ayuden a resolver problemas en momentos de contrariedad. Otra tipificación encontrada se basa en solo dos tipos de adiestramiento Calle (2015), indica que la capacitación para las Mype se divide en:

El cual está enfocado a la parte operativa y productiva de la empresa. Este tipo de capacitación se basa en tres factores principales como son:

- Las destrezas básicas de los empleados.
- Su escolaridad
- Nivel técnico Tecnológico.

En esta parte de la capacitación de habilidades productivas encontramos al personal que se caracteriza generalmente por personas que no han logrado culminar su bachillerato y, por lo tanto, sus habilidades básicas son limitadas. De este modo si una empresa posee un proceso de producción complejo y muy sofisticado, la capacitación que necesitara tendrá que ser mucho más específico. Sin embargo, las verdaderas necesidades de capacitación estarán determinados

principalmente de las habilidades básicas y escolaridad que puedan poseer los trabajadores. Este nivel de conocimiento y habilidades que poseen al inicio los trabajadores serán específicamente los que determinaran las necesidades de capacitación que requiera la empresa, y a la vez determinara el costo a incurrirse.

Capacitación de habilidades administrativas y gerenciales. Las Mype muy difícilmente podrían contratar personal especializado en labores administrativas. Para ello la responsabilidad de adquirir o desarrollar estas habilidades recaerán en los microempresarios. Este tipo de capacitación le brindara al empresario habilidades técnicas como computación, contabilidad, leyes. Habilidades personales, como trato con las demás personas, clientes proveedores, etc. Y le darán las habilidades conceptuales o estratégicas, que significa capacidad para poder solucionar problemas que se le presenten en el campo empresarial.

Adicionalmente, Barquero Corrales (2005) brinda otra tipificación abordando el tema de una manera más cronológica y nombrando a la capacitación como la formación del recurso humano. Menciona que la formación del recurso humano, se da antes de la actividad laboral, y durante la vida activa de la persona. Estos tipos de formación del recurso humanos son las siguientes:

Capacitación Previa al empleo. El cual se trata principalmente consolidar los conocimientos previos (primaria, secundaria y superior) con el cual viene el empleado. Es una capacitación en donde solo se enfatizara en habilidades y conocimientos específicos que requiera la empresa según sus necesidades. Normalmente son aplicados para aquellos individuos que ocuparan puestos calificados.

Capacitación en el periodo introductorio. En este periodo este tipo de adiestramiento tiene como objetivo principal la adaptación del empleado, quien recientemente ha sido contratado por la

organización. Esta formación se encargará de enrumbarlo en sus nuevas funciones, tareas, responsabilidades con el menor tiempo y costo para para la empresa.

Capacitación Profesional para el perfeccionamiento. Este tipo de adiestramiento se utiliza con empleados ya contratados que cuentan con una preparación no adecuada para sus funciones. Esta formación tendrá como objetivo completar la preparación que les hace falta dándoles las técnicas, conocimientos y habilidades que necesitan para alcanzar el nivel necesario para ser competentes.

Capacitación profesional para la promoción. Esta formación está dirigido a aquellos empleados que requieran obtener habilidades y conocimientos para acceder a un puesto de mayor jerarquía o responsabilidades en la organización. Este proceso de adiestramiento es necesario que haya sido estructurado desde el inicio de la vida laboral del empleado a promocionarse.

2.2.3. Satisfacción del Cliente

Según Lamb y otros (2006), la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas.

El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. Las empresas que tienen fama de dar altos niveles de satisfacción al cliente hacen las cosas de manera diferente de la de sus competidores. La alta dirección está obsesionada con la satisfacción del cliente y los empleados de toda la organización comprenden el vínculo entre sus empleados de toda la organización comprenden el vínculo entre sus empleos y los clientes satisfechos. La cultura de la organización se concentra en tener encantados a los clientes, más que en vender productos. Lamb menciona que Staples, el detallista de artículos de oficina, tiene la intención de ofrecer

precios bajos en papel, plumas, aparatos de fax y otros artículos de oficina, pero su estrategia principal es crecer.

Proporcionando a los clientes la mejor solución a sus problemas. La idea es imitar a compañías que tienen una relación íntima con sus clientes, como Home Depot y Airborne Express. Estas empresas no persiguen transacciones de una sola vez, sino cultivan las relaciones.

Pérez (2006), menciona que la satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

Tal como señala Hoffman y Beteson (2002) gran parte de los trabajos en el campo de la satisfacción de los clientes empezó en los años setenta, cuando el consumismo empezó a aumentar y el nacimiento de los movimientos de los consumidores estuvo relacionado, directamente, con la baja de los servicios que sintieron. La creciente competitividad obliga a las empresas a realizar un monitoreo sobre la satisfacción de sus clientes.

Conocer la percepción que el cliente tiene de la satisfacción de sus necesidades y expectativas definirá el nivel de calidad alcanzado. Ello nos dirá si será un cliente fiel, siendo este uno de los objetivos más importantes a cumplir por una empresa en la actualidad. Con las encuestas de satisfacción del cliente detectará las áreas a mejorar, y esto contribuirá a la fidelidad del cliente.

El objetivo de esta medición es detectar áreas de insatisfacción, que serán mejoras potenciales que se deberán introducir bajo la perspectiva de los clientes.

Además se trata de estar en estrecho contacto con ellos a través de sus percepciones. Dada la componente subjetiva de la percepción, para medir la satisfacción del cliente hay que preguntar, separar el concepto (preguntar) de la herramienta más frecuente (encuesta).

Ejecutar el proceso de identificación del cliente, es decir identificar o validar los atributos de calidad y su importancia. Este proceso es sustancial ya que condiciona la validez de los datos recibidos en el proceso de medición. La medición cualitativa (in situ) puede ser más informal, debiendo realizarse inmediatamente después de entregar el producto o prestar el servicio.

Se trata de conseguir información, de una manera sistemática, sobre la percepción de los clientes de la transacción.

2.2.4. Rentabilidad

El banco Central de Reserva define a la rentabilidad como la Capacidad de un activo para generar utilidad. Relación entre el importe de determinada inversión y los beneficios obtenidos una vez deducidos comisiones e impuestos. La rentabilidad, a diferencia de magnitudes como la renta o el beneficio, se expresa siempre en términos relativos. Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori. (Sánchez, 2002 p.02).

El concepto y no su esencia, razón por la cual se puede afirmar que la rentabilidad es el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado.

$$\frac{\text{Ganancia}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Sánchez, (2002) define como “una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinados períodos de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. En términos más concisos, la rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo.

Por otra parte, Guajardo, (2002) dice que el estado de resultados es el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa a través de un periodo, ya sea de un mes, tres meses o un año. En estos casos, el estado de ganancias y pérdidas debe mostrarse en etapas, ya que al restar a los ingresos los costos y gastos del periodo se obtienen diferentes utilidades hasta llegar a la utilidad neta. Esto no quiere decir que se excluirá el balance general a la hora del hacer un análisis financiero, puesto que para evaluar la operación de un negocio es necesario analizar conjuntamente los aspectos de rentabilidad y liquidez, por lo que es necesario elaborar tanto el estado de resultados como el estado de cambios en la posición financiera o balance general.

Gitman, (1997) dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario.

Rentabilidad y riesgo

En un mundo con recursos escasos, la rentabilidad es la medida que permite decidir entre varias opciones. No es una medida absoluta porque camina de la mano del riesgo. Una persona asume mayores riesgos sólo si puede conseguir más rentabilidad. Detrás de una sensata administración del capital de trabajo están dos decisiones fundamentales para la empresa. Estas son la determinación de: - El nivel óptimo de inversión en activos corrientes. - La mezcla apropiada de financiamiento a corto y largo plazo usado para apoyar esta inversión en activos corrientes.

La rentabilidad se mueve junto con el riesgo, al buscar una rentabilidad más alta, debemos esperar mayores riesgos, puede decirse que la rentabilidad y el riesgo caminan de la mano. (Van, Horne. y Wachowicz. 2002 p. 94)

2.2.5. Tipos de Rentabilidad

Rentabilidad Económica

Según Segura, (1994) establece que la rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la

comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

La rentabilidad económica se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

La rentabilidad económica mide el rendimiento de los factores (activos) de una empresa en un periodo determinado, independientemente de la forma en que se hayan financiado dichos activos, sin importar si la empresa es dueño de sus activos o estos están financiados total o parcialmente.

La rentabilidad económica R.E. O ROA se puede calcular con:

$$\text{R.E.} = \frac{\text{Beneficio antes de impuestos}}{\text{Activo total}}$$

Esta cifra expresa la capacidad que una empresa tiene para realizar con el activo que controla, sea propio o ajeno.

La rentabilidad económica es útil para comparar empresas dentro del mismo sector, pero para empresas en distintos sectores económicos (por ejemplo, siderurgia y comercio) ya que cada sector tiene necesidades distintas de capitalización.

Rentabilidad Financiera

Según Segura, (1994) menciona que la rentabilidad financiera o de los fondos propios, es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa.

En este sentido, la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista. La rentabilidad financiera es, por ello, un concepto de rentabilidad final que al contemplar la estructura financiera de la empresa (en el concepto de resultado y en el de inversión), viene determinada tanto por los factores incluidos en la rentabilidad económica como por la estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación. La rentabilidad puede verse como una medida, de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje

La rentabilidad Financiera ROE, se calcula:

$$ROE = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Fondos propios}}$$

Por ejemplo, si se coloca en una cuenta un millón y los intereses generados son cien mil, la rentabilidad es 10 %. La rentabilidad de la cuenta se calcula dividiendo la cantidad generada y la cantidad que se ha necesitado para generarla.

Rentabilidad sobre ventas

Este tipo de rentabilidad mide el margen sobre venta, o sea, la relación entre las utilidades netas y las ventas totales. La utilidad neta, significa la utilidad obtenida después del pago de intereses.

El margen sobre ventas es la primera fuente de rentabilidad de la empresa. Las otras medidas de rentabilidad dependen de ella, es decir, si la rentabilidad sobre ventas es nula, la rentabilidad económica y rentabilidad financiera también lo son.

Existen las siguientes formas de mejorar la rentabilidad sobre ventas:

- Aumentando el precio promedio neto del producto
- Disminuyendo su costo

Fórmula para calcular la rentabilidad sobre ventas:

$$M = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Totales}} \times 100\%$$

Rentabilidad de un proyecto (o de un producto)

La rentabilidad de un proyecto o de un producto se mide por la relación de entre la utilidad proyectada o real y la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto o para comercializar el producto. En la misma forma se mide la rentabilidad de la inversión.

Fórmula para calcular la rentabilidad de un proyecto o un producto:

$$\frac{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

Rentabilidad Social

Termes, (1997). Una manera de considerar a la empresa es como una comunidad de personas que se proponen alcanzar un objetivo. Dentro de esta comunidad, unos aportan capital y otros, trabajo. “Para que la empresa se justifique económica y socialmente, este objetivo debe ser bifronte: por un lado, añadir valor económico, es decir, crear riqueza para todos los participantes en la empresa; y, por otro lado, prestar verdadero servicio a la sociedad en la que la empresa se halla ubicada”.

Santos, (2010). La rentabilidad social es la responsabilidad de una organización por el impacto de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, enfocada en un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sustentable incluyendo la salud y el bienestar de la comunidad; que tenga en cuenta las expectativas de sus grupos de interés; se ajuste a la ley vigente y sea consistente con los tratados internacionales; y que esté integrada a la estrategia de la organización y sea practicada en sus relaciones”.

Una actividad es rentable socialmente cuando provee de más beneficios que pérdidas a la sociedad en general, independientemente de si es rentable económicamente para su promotor. Se utiliza como contrapartida al concepto de rentabilidad económica, donde la rentabilidad sólo concierne al promotor

Indicadores de Rentabilidad:

Sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y de esta manera convertir ventas en utilidades. Los más usados son:

Margen bruto de utilidad

Muestra el porcentaje de las ventas netas que permite a las empresas cubrir sus gastos operativos y financieros.

$$M_{\text{bruto}} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

Margen neto de utilidad

Mide los beneficios que obtiene la empresa por cada unidad vendida

$$M_{\text{neto}} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

Margen operacional

Indica la cantidad de ganancias operativos por cada unidad vendida.

$$M_{\text{operacional}} = \frac{\text{Ganancia Operativa}}{\text{Ventas Netas}}$$

Evaluación de la Rentabilidad

La evaluación de la rentabilidad es esencial para alcanzar y mantener objetivos para cada producto de inversión.

Los métodos más comunes de evaluación de rentabilidad son los siguientes:

- Tasa de retorno sobre la inversión
- Tasa de retorno sobre la inversión promedio
- Valor presente
- Tasa interna de retorno
- Tiempo de repago

ÍNDICE DUPONT

Sirve para determinar qué tan rentable ha sido un proyecto. Para esto utiliza el margen de utilidad sobre las ventas y la eficiencia en la utilización de los activos.

Básicamente, la rentabilidad de una empresa está dada por estos dos aspectos.

$$\text{Índice de Rentabilidad} = \left(\frac{\text{Margen de Utilidad}}{\text{Ventas}} \right) \times \left(\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}} \right)$$

2.2.6. Factores de rentabilidad en las decisiones financieras

Intensidad del capital: Es una relación financiera. Esta relación, mide la capacidad de la empresa para utilizar eficazmente sus activos. En esencia, la intensidad del capital muestra la cantidad de inversión en activos fijos, que se requiere durante un periodo determinado, para producir y generar ingresos por ventas.

La fórmula de relación real que mide la intensidad de capital son los activos totales divididos por los ingresos de ventas de un periodo especificado.

Modificar las bases de diferenciación: Una empresa se diferencia de las demás en su mismo sector por una o más características que hacen que sus clientes elijan sus productos. A mayor grado de diferenciación, menos competencia. A menos diferenciación, más competencia y menos ganancias.

Ampliar el alcance del producto y el mercado: cada empresa produce y vende concentrándose en determinados clientes, áreas geográficas y segmentos de mercado. Cambiar o ampliar esas variables puede producir innovación y mejora en el desempeño de la empresa.

Aplicar las capacidades básicas en otras oportunidades de negocio: Las capacidades básicas son lo que una empresa sabe hacer. Son habilidades, destrezas. Para identificar una capacidad básica uno debe preguntarse , ¿qué cosa se hacer?.

- Mejor que los demás.
- Que sea valioso para mis clientes.

Reutilizar activos estratégicos: Los activos estratégicos son los que la empresa posee. Son cosas, no técnicas. Pero pueden ser tangibles (cosas físicas), como talleres, máquinas, terrenos, fábricas, o intangibles, como patentes, marcas, datos de clientes, etc. Esos activos pueden ser utilizados también para desarrollar nuevas unidades de negocio o aprovechar nuevas oportunidades comerciales.

Modificar la ejecución y el apoyo: La ejecución y el apoyo es la forma en que una empresa llega a los clientes, los canales comerciales que usa y los servicios y el apoyo que les presta a sus clientes. Modificando cualquiera de estas variables una empresa puede ampliar su mercado y/o su rentabilidad.

Aprovechar la información sobre los clientes: En relación con los clientes se recogen conocimientos e información que son potencialmente valiosos para el desempeño de la empresa. La forma en la que la empresa interpreta y utiliza esa información puede ser muy valiosa en términos económicos.

Crear y aprovechar la comunidad con los clientes: En muchos casos las relaciones entre clientes y empresa van más allá de la pura relación económica. Hay cierta lealtad de los clientes o inclusive identificación con la marca o la empresa. Esas situaciones, relativamente poco frecuente, pueden ser creadas, estimuladas, para crear lazos entre clientes y empresa que tengan un componente más fuerte o más profundo que el sólo intercambio económico.

Modificar la estructura de precios: Hay varias alternativas en cuanto a la forma de cobrar a los clientes. Se puede cobrar por un producto, por un servicio, por una membresía, se puede cobrar directa o indirectamente por un tercero, se puede cobrar por un paquete o por cada componente por separado, se puede cobrar un precio fijo o se puede cobrar por tiempo, se puede cobrar en efectivo o en especie.

Incorporar los proveedores al modelo de negocio: Los proveedores son quienes están antes que nuestro emprendimiento en la cadena de valor.

Tener una relación privilegiada o estrecha con ellos puede darle a la empresa una ventaja. Sus innovaciones, su calidad y su eficiencia, son las nuestras. Elegir a los proveedores y mejorar las relaciones con ellos es así de importante.

Integración Vertical: Comprende un conjunto de decisiones que, por su naturaleza, se sitúan a nivel corporativo de una organización.

Dichas decisiones son las siguientes:

- Definir los límites que una empresa debería establecer en cuanto a las actividades genéricas de la cadena de valor de la producción.
- Establecer la relación de la empresa con las audiencias relevantes fuera de sus límites, fundamentalmente sus proveedores, distribuidores y clientes.
- Identificar las circunstancias bajo las cuales dichos límites y relaciones deberían cambiar para aumentar y proteger la ventaja competitiva de la empresa.

2.2.7. Importancia de la rentabilidad

La importancia del análisis de La rentabilidad viene determinada, porque aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la creatividad, en todo análisis empresarial el centro de la solvencia como variables fundamentales de toda actividad económico.

Como podemos observar según lo referente la rentabilidad es un objetivo para la empresa, pero a su vez también juega un papel muy importante porque sirve como medio para materializar otros

objetos empresariales, con el único fin de maximizar el valor de la empresa para los accionistas el cual se debe realizar de manera responsable.

Alberca y Rodríguez (2012), resalta: Los flujos de efectivo de la inversión, proyectan los resultados positivos, los mismos que determinan la viabilidad del proyecto; de igual manera se observa en el estado de resultados consolidado el incremento de rentabilidad lo cual es favorable desde el primer año de funcionamiento del negocio. Cabe señalar que las proyecciones permiten evidenciar un flujo con resultados óptimos, buscando establecer flujos esperados según lo invertido.

III.HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

La capacitación influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2018.

3.2. Hipótesis Nula

La capacitación no influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2018.

3.3. Hipótesis Específicas

El fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco.

Las relaciones laborales influyen considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco.

La satisfacción de los clientes influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco.

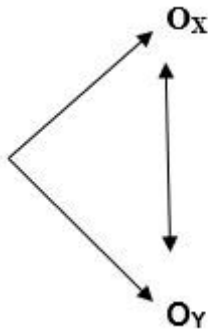
IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

4.2. Nivel de investigación

4.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación a utilizar es el diseño correlacional – descriptivo. Hernández (2009), dice que es correlacional porque se va a determinar de grado de influencia entre las variables de estudio (variable dependiente y variable independiente). Y su esquema es la siguiente:



Dónde:

M = es la muestra de estudio.

OX = observación a la variable: capacitación.

OY = observación a la variable: rentabilidad.

r = relación entre las variables de estudio

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

En la presente investigación está constituida por 50 MYPES del sector comercio rubro panificadoras, que se encuentran relacionados con el tema de Investigación.

4.4.2. Muestra

La muestra se determinó por un muestreo no probabilístico, esto quiere decir que se seleccionó la muestra de manera intencional y de conveniencia de la investigadora, en este caso la muestra de estudio está constituido por 50 MYPES del sector comercio rubro panificadoras.

4.5. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1 La capacitación	Es un proceso continuo de enseñanza aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la Institución.	Fortalecimiento de las habilidades gerenciales Relaciones laborales Satisfacción de los clientes	Manejo de Liderazgo. Manejo de Dirección. Manejo de Personal. Manejo Interpersonal. Mejora competencias profesionales. Mejor clima laboral. Empresas competitivas. Reducción del estrés laboral. Menos ausentismo laboral. Productos de calidad. Cumplimiento con lo ofrecido. Brindar un buen servicio. Resolver quejas y reclamos.	Si/No

<p>Variable 2 La rentabilidad</p>	<p>La rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrando a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión de la empresa.</p>	<p>Cadena de valor</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Rentabilidad financiera</p> <p>Riesgo financiero</p>	<p>Actividades primarias. Actividades de apoyo Clases de actividades primarias. Análisis de la cadena de valor.</p> <p>Proceso de toma de decisiones. Tipo de decisiones Desarrollo de soluciones. Liderazgo.</p> <p>Estrategias de rentabilidad. Tipos de rentabilidad. Factores de rentabilidad en las decisiones financieras. Medición de la rentabilidad.</p> <p>Tipos de riesgo financiero. Administración de los riesgos financieros Riesgo financiero en las Inversiones. Proceso de la administración de riesgo</p>	
--	---	--	---	--

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas

La principal técnica para esta investigación que se utilizará en la presente investigación fue la encuesta, la que será aplicada a los comerciantes de las MYPES del sector comercio rubro panificadoras.

4.6.2. Instrumentos

El principal instrumento que se utilizó en la presente investigación es la siguiente:

- El Cuestionario

4.7. Plan de análisis

Para aceptar o rechazar la hipótesis de investigación se utilizará la prueba de la correlación de Pearson, además para el tratamiento de los datos utilizaremos el programa de Excel con tablas de distribución y gráficos.

4.8. Matriz de consistencia

Enunciado del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables - operacionalización	DISEÑO METODOLÓGICO	
				Tipo de Investigación	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
<p>¿En qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2018?</p> <p>Específicos ¿En qué medida el fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco?</p> <p>¿En qué medida las relaciones laborales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco?</p>	<p>Objetivo General Determinar en qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar en qué medida el fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco.</p> <p>Determinar en qué medida las relaciones laborales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La capacitación influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2018.</p> <p>HIPÓTESIS NULA (Ho) La capacitación no influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS El fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye</p>	<p>Variable 1 LA CAPACITACIÓN</p> <p>Dimensiones Fortalecimiento de las habilidades gerenciales</p> <p>Relaciones laborales</p> <p>Satisfacción de los clientes</p> <p>Variable 2 LA RENTABILIDAD</p> <p>Dimensiones Cadena de valor</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Rentabilidad financiera</p> <p>Riesgo financiero</p>	<p>Según nuestra investigación, reúne las características para denominarse investigación aplicada, debido a que los resultados de esta investigación pueden ser aplicados a las mypes sector comercio, rubro panificadoras.</p>	<p>Técnicas: La principal técnica que se utilizará en la presente investigación es la encuesta, la que será aplicado a los comerciantes de las MYPES del rubro comercio panificadoras de Huánuco.</p> <p>Instrumentos El Cuestionario</p>

<p>¿En qué medida la satisfacción de los clientes influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco?</p>	<p>empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco.</p> <p>Determinar en qué medida la satisfacción de los clientes influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco.</p>	<p>considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco.</p> <p>Las relaciones laborales influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco.</p> <p>La satisfacción de los clientes influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco.</p>			
--	---	--	--	--	--

4.9. Principios éticos

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución

N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de 2016

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- ✓ Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- ✓ Beneficencia y no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- ✓ Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

- ✓ Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, El investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a. Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b. Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c. Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

- ✓ El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

DISPOSICIÓN GENERAL

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

V. RESULTADOS

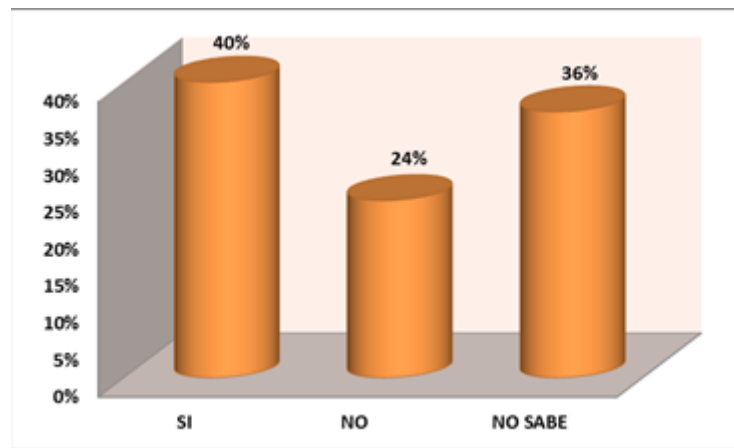
5.1. Presentación de resultados

TABLA 1: ¿USTED TIENE MANEJO DE LAS HABILIDADES GERENCIALES COMO LA DE LIDERAZGO Y DEL PERSONAL?

CATEGORIA	fi	%
SI	20	40%
NO	12	24%
NO SABE	18	36%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: El investigador

GRÁFICO 1: ¿USTED TIENE MANEJO DE LAS HABILIDADES GERENCIALES COMO LA DE LIDERAZGO Y DEL PERSONAL?



Fuente: Tabla N° 01
Elaboración: El investigador

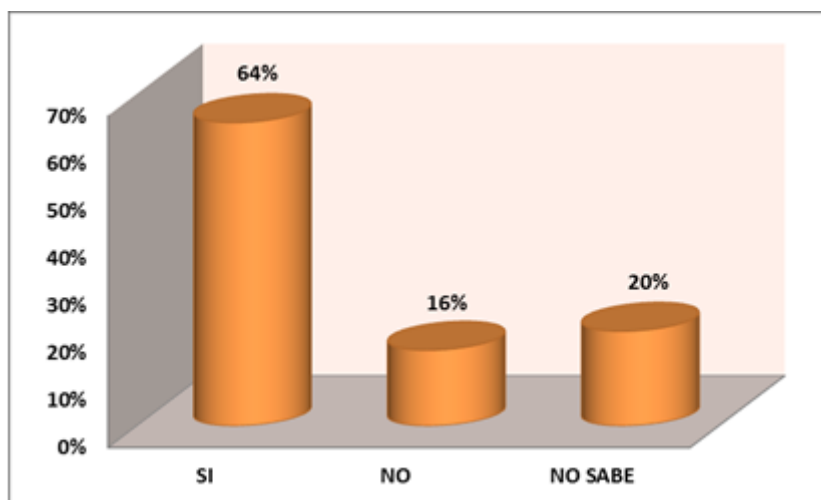
ANÁLISIS: En la TABLA N° 01 se observa que el 40% de los comerciantes encuestados respondieron que tienen manejo de las habilidades gerenciales como la de liderazgo y del personal, el 24% no conocen y el 36% mencionaron que no saben.

TABLA 2: ¿PROPICIAS MEJORAS DE CLIMA LABORAL Y MEJORAS DE COMPETENCIAS PROFESIONALES?

CATEGORIA	fi	%
SI	32	64%
NO	8	16%
NO SABE	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: El investigador

GRÁFICO 2: ¿PROPICIAS MEJORAS DE CLIMA LABORAL Y MEJORAS DE COMPETENCIAS PROFESIONALES?



Fuente: Tabla N° 02
Elaboración: El investigador

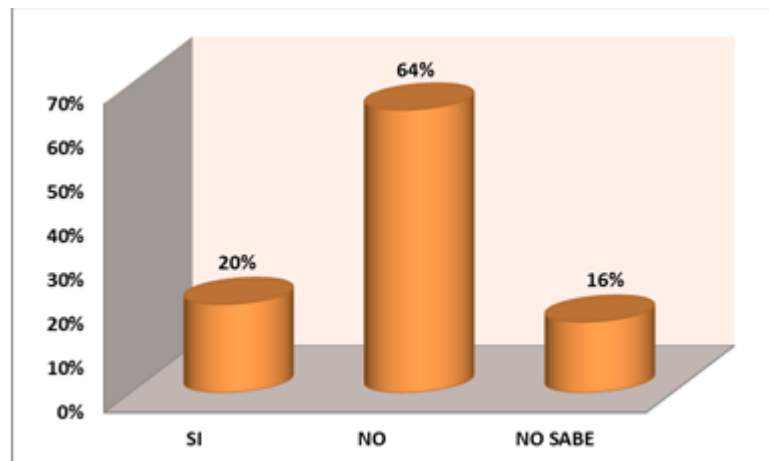
ANÁLISIS: En la TABLA N° 02 se observa que el 64% de los comerciantes encuestados respondieron que, si propicias mejoras de clima laboral y mejoras de competencias profesionales, el 16% menciona que no es importante y el 20% mencionaron que no saben.

TABLA 3: ¿PROPICIAS MEJORAS DE CLIMA LABORAL Y MEJORAS DE COMPETENCIAS PROFESIONALES?

CATEGORIA	fi	%
SI	10	20%
NO	32	64%
NO SABE	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO 3: ¿PROPICIAS MEJORAS DE CLIMA LABORAL Y MEJORAS DE COMPETENCIAS PROFESIONALES?



Fuente: Tabla N° 03
Elaboración: El investigador

ANÁLISIS

En la TABLA N° 03 se observa que:

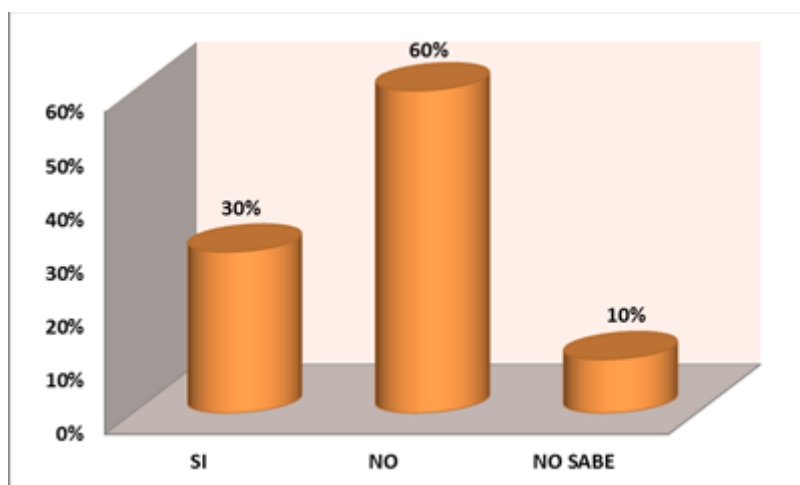
El 20% de los comerciantes encuestados respondieron que si realiza actividades de reducción del estrés laboral entre su personal, el 64% menciona que no tienen conocimientos y el 16% mencionaron que no saben.

TABLA 4: ¿CREE USTED QUE LAS CAPACITACIONES CONSTANTES DEL PERSONAL AUMENTA LA RENTABILIDAD DE LA MYPE?

CATEGORIA	fi	%
SI	15	30%
NO	30	60%
NO SABE	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: El investigador

GRÁFICO 4: ¿CREE USTED QUE LAS CAPACITACIONES CONSTANTES DEL PERSONAL AUMENTA LA RENTABILIDAD DE LA MYPE?



Fuente: Tabla N° 04
Elaboración: El investigador

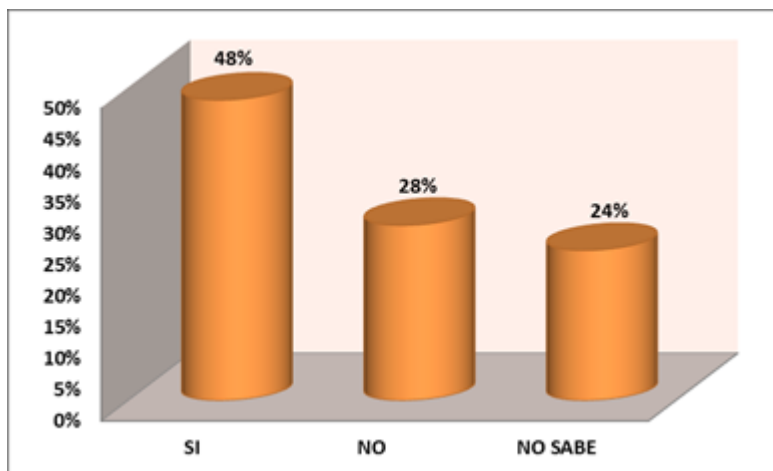
ANÁLISIS: En la TABLA N° 04 se observa que el 30% de los comerciantes encuestados respondieron que, si cree que las capacitaciones constantes del personal aumentan la rentabilidad de la Mype, el 60 % mencionan que no aumenta la rentabilidad y el 10% no sabe.

TABLA 5: ¿CREE USTED QUE LAS CAPACITACIONES AL PERSONAL TRAE COMO CONSECUENCIA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE?

CATEGORIA	fi	%
SI	24	48%
NO	14	28%
NO SABE	12	24%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: El investigador

GRÁFICO 5: ¿CREE USTED QUE LAS CAPACITACIONES AL PERSONAL TRAE COMO CONSECUENCIA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE?



Fuente: Tabla N° 05
Elaboración: El investigador

ANÁLISIS: En la TABLA N° 05 se observa que el 48% de los comerciantes encuestados respondieron que, si cree que las capacitaciones al personal traen como consecuencia la satisfacción al cliente, el 28% menciona que no tiene como consecuencia la satisfacción del cliente y el 24% mencionaron que no saben.

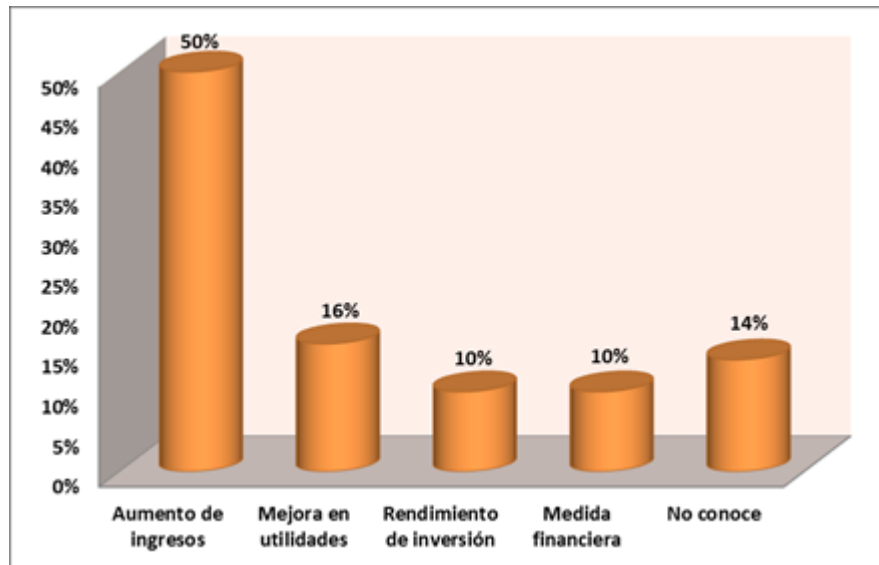
TABLA 6: ¿QUÉ ENTIENDE USTED POR EL CONCEPTO DE RENTABILIDAD?

CATEGORIA	fi	%
Aumento de ingresos	25	50%
Mejora en utilidades	8	16%
Rendimiento de inversión	5	10%
Medida financiera	5	10%
No conoce	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: El investigador

GRÁFICO 6: ¿QUÉ ENTIENDE USTED POR EL CONCEPTO DE RENTABILIDAD?



ANÁLISIS

En la TABLA N° 06 se observa que:

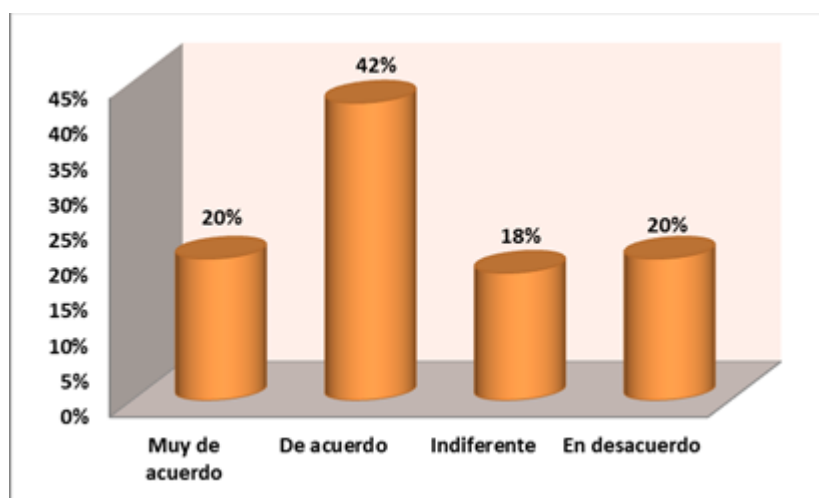
Ante la pregunta ¿qué entiende usted por el concepto de rentabilidad? el 50% de los comerciantes encuestados respondieron que es un aumento de ingresos, el 16% menciona que es la mejora en utilidades, el 10% mencionaron que es el rendimiento de inversión, el 10% que es una medida financiera y el 14% mencionaron que no conocen.

TABLA 7: ¿USTED CONSIDERA QUE EN EL ÚLTIMO AÑO SUS VENTAS HAN AUMENTADO?

CATEGORIA	fi	%
Muy de acuerdo	10	20%
De acuerdo	21	42%
Indiferente	9	18%
En desacuerdo	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: El investigador

GRÁFICO 7: ¿USTED CONSIDERA QUE EN EL ÚLTIMO AÑO SUS VENTAS HAN AUMENTADO?



Fuente: Tabla N° 07
Elaboración: El investigador

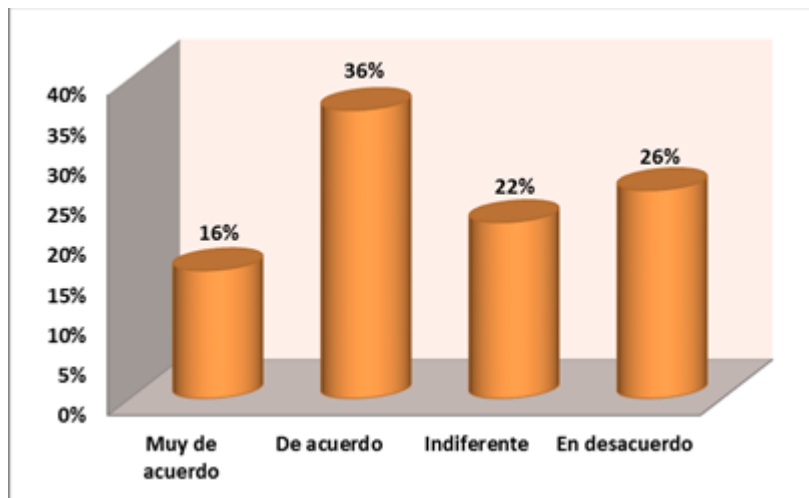
ANÁLISIS: En la TABLA N° 07 se observa que el 20% de los comerciantes encuestados respondieron que están muy de acuerdo que en el último año sus ventas han aumentado, el 42% menciona que están de acuerdo, el 18% mencionaron su indiferencia y el 20% están en total desacuerdo.

TABLA 8: ¿USTED EVIDENCIA QUE EN EL ÚLTIMO AÑO SUS GANANCIAS SE HAN INCREMENTADO?

CATEGORIA	fi	%
Muy de acuerdo	8	16%
De acuerdo	18	36%
Indiferente	11	22%
En desacuerdo	13	26%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: El investigador

GRÁFICO 8: ¿USTED EVIDENCIA QUE EN EL ÚLTIMO AÑO SUS GANANCIAS SE HAN INCREMENTADO?



Fuente: Tabla N° 08
Elaboración: El investigador

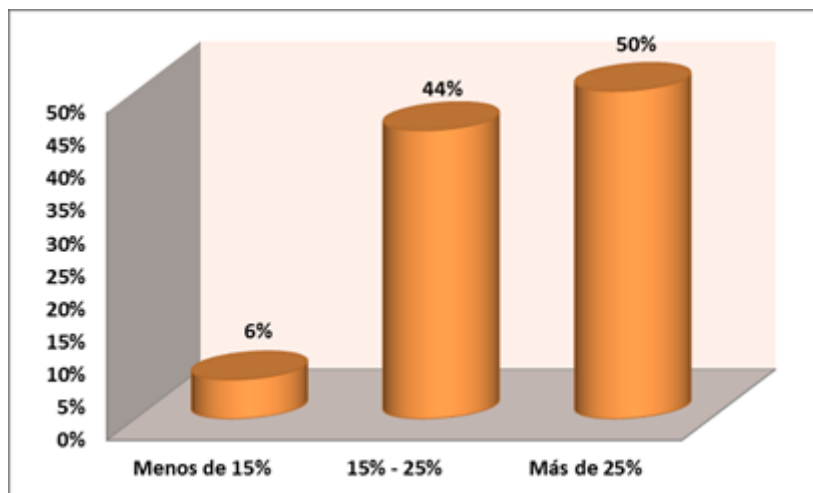
ANÁLISIS: En la TABLA N° 08 se observa que el 16% de los comerciantes encuestados respondieron que evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado, el 36% menciona que están de acuerdo, el 22% mencionaron su indiferencia y el 26% están en total desacuerdo.

TABLA 9: ¿CUÁL ES EL MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO EN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE BRINDA?

CATEGORIA	fi	%
Menos de 15%	3	6%
15% - 25%	22	44%
Más de 25%	25	50%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: El investigador

GRÁFICO 9: ¿CUÁL ES EL MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO EN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE BRINDA?



Fuente: Tabla N° 09
Elaboración: El investigador

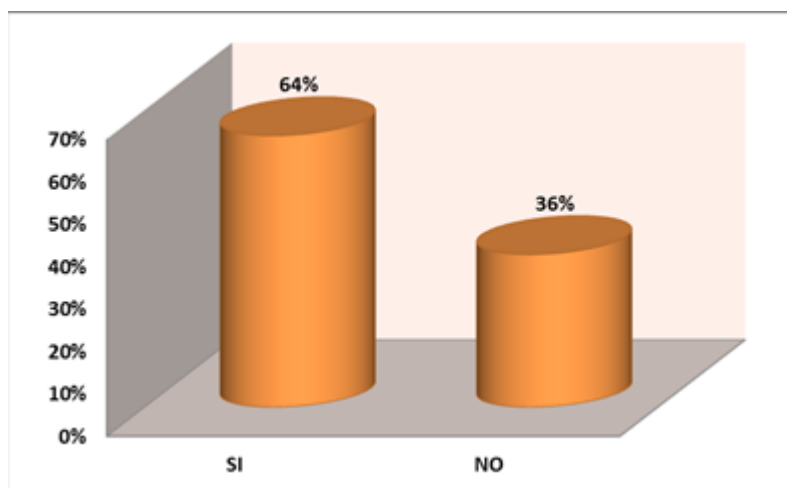
ANÁLISIS: En la TABLA N° 09 se observa que ante la pregunta ¿cuál es el margen de utilidad promedio en los productos o servicios que brinda? el 6% de los comerciantes encuestados respondieron menos de 15%, el 44% respondieron entre 15% - 25% y el 50% respondieron más del 25%.

TABLA 10: ¿USTED CUENTA CON CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO O FINANCIAMIENTO?

CATEGORIA	fi	%
SI	32	64%
NO	18	36%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: El investigador

GRÁFICO 10: ¿USTED CUENTA CON CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO O FINANCIAMIENTO?



Fuente: Tabla N° 10
Elaboración: El investigador

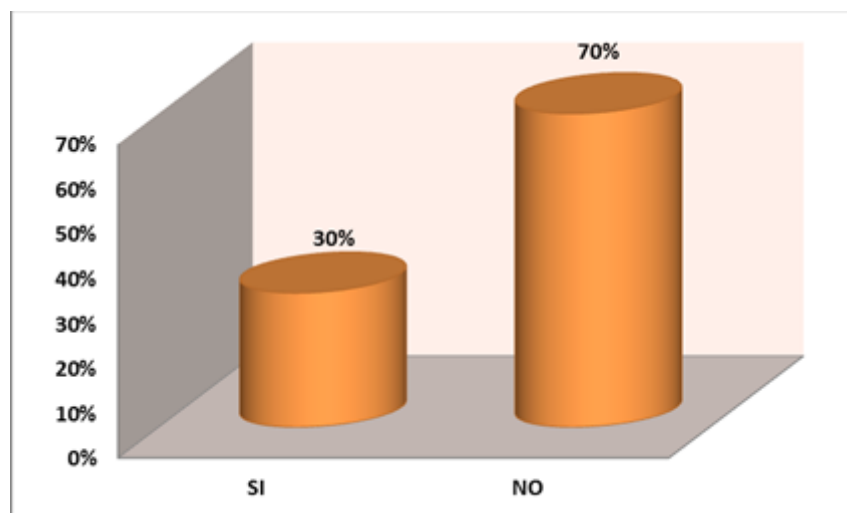
ANÁLISIS: En la TABLA N° 10 se observa que el 64% de los comerciantes encuestados respondieron que si cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento y el 36% respondieron que no cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento.

TABLA 11: ¿USTED TIENE CONOCIMIENTO SOBRE INDICADORES DE RENTABILIDAD?

CATEGORIA	fi	%
SI	15	30%
NO	35	70%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: El investigador

GRÁFICO 11: ¿USTED TIENE CONOCIMIENTO SOBRE INDICADORES DE RENTABILIDAD?



Fuente: Tabla N° 11
Elaboración: El investigador

ANÁLISIS

En la TABLA N° 11 se observa que:

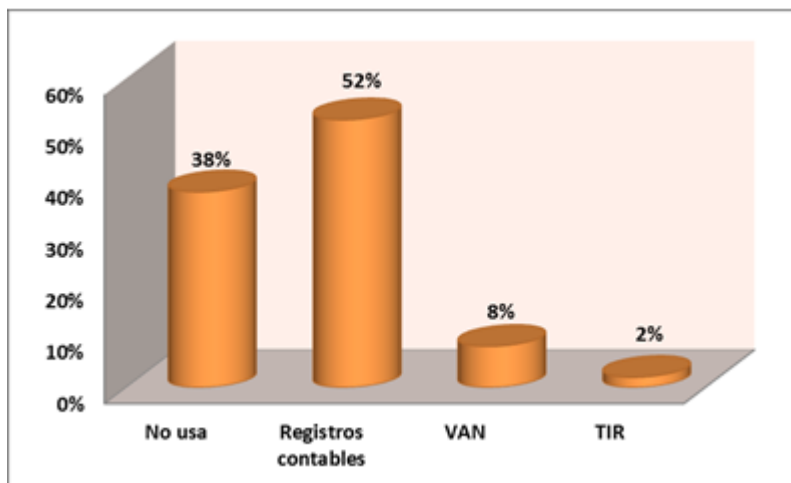
El 30% de los comerciantes encuestados respondieron que si tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad y el 70% respondieron que no tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad.

TABLA 12: ¿QUÉ TIPO DE HERRAMIENTAS FINANCIERAS USA PARA MEDIR SU RENTABILIDAD?

CATEGORIA	fi	%
No usa	19	38%
Registros contables	26	52%
VAN	4	8%
TIR	1	2%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: El investigador

GRÁFICO 12: ¿QUÉ TIPO DE HERRAMIENTAS FINANCIERAS USA PARA MEDIR SU RENTABILIDAD?



Fuente: Tabla N° 12
Elaboración: El investigador

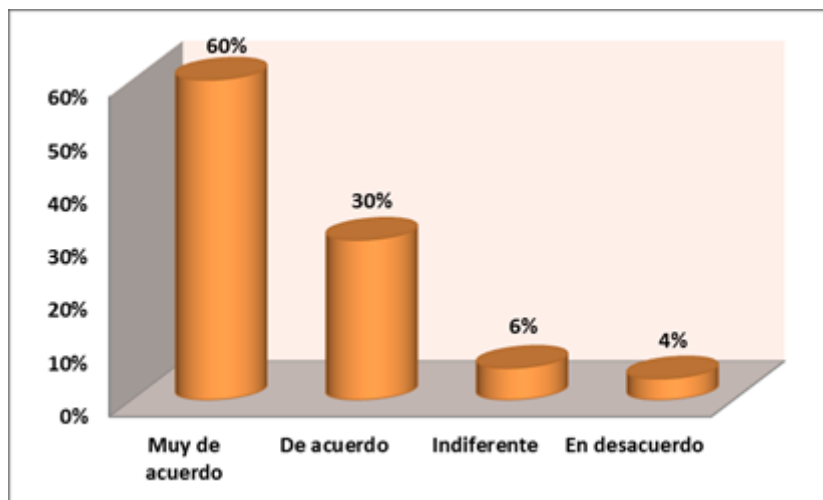
ANÁLISIS: En la TABLA N° 12 se observa que ante la pregunta ¿qué tipo de herramientas financieras usa para medir su rentabilidad? el 38% de los comerciantes encuestados respondieron que no usan herramientas financieras, el 52% respondieron que usan registros contables, el 8% respondieron que utilizan el VAN, el 10% respondieron que utilizan el TIR.

TABLA 13: ¿PARA USTED EL RUBRO VENTA DE PANIFICACIÓN ES RENTABLE?

CATEGORIA	fi	%
Muy de acuerdo	30	60%
De acuerdo	15	30%
Indiferente	3	6%
En desacuerdo	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: El investigador

GRÁFICO 13: ¿PARA USTED EL RUBRO VENTA DE PANIFICACIÓN ES RENTABLE?



Fuente: Tabla N° 13
Elaboración: El investigador

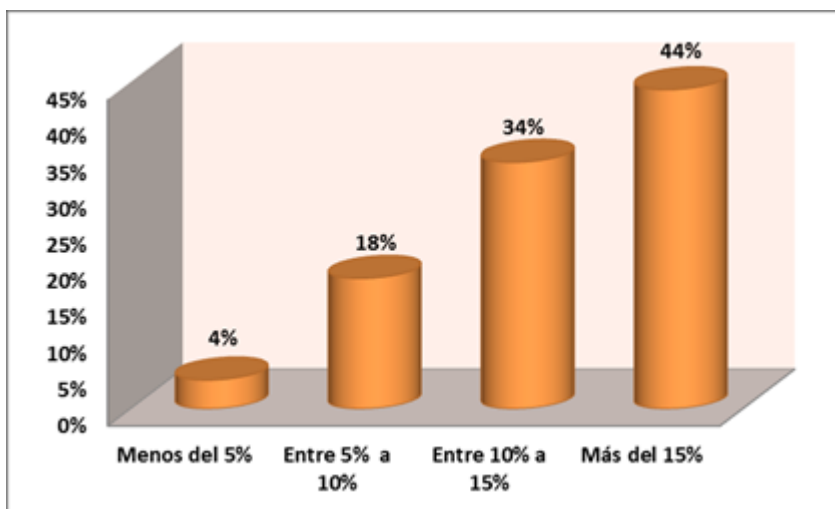
ANÁLISIS: En la TABLA N° 13 se observa que el 60% de los comerciantes encuestados respondieron que están muy de acuerdo que el rubro venta de panificación es rentable, el 30% menciona que están de acuerdo, el 6% mencionaron su indiferencia y el 4% están en total desacuerdo.

TABLA 14: ¿QUÉ TAN RENTABLE ES SU MYPE DEL RUBRO VENTA DE PANIFICACIÓN?

CATEGORIA	fi	%
Menos del 5%	2	4%
Entre 5% a 10%	9	18%
Entre 10% a 15%	17	34%
Más del 15%	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: El investigador

GRÁFICO 14: ¿QUÉ TAN RENTABLE ES SU MYPE DEL RUBRO VENTA DE PANIFICACIÓN?



Fuente: Tabla N° 14
Elaboración: El investigador

ANÁLISIS

En la TABLA N° 14 se observa que:

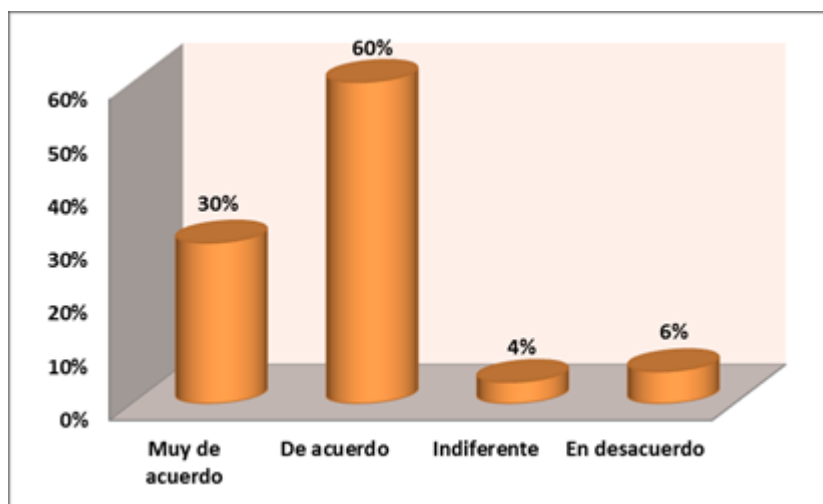
Ante la pregunta ¿qué tan rentable es su MYPE del rubro venta de panificación? el 4% de los comerciantes encuestados respondieron menos del 5%, el 18% respondieron entre 5% - 10%, el 34% respondieron entre 10% a 15% y el 44% respondieron más del 15%.

TABLA 15: ¿DE ACUERDO A SU CRITERIO LA CAPACITACIÓN PERMITE MEJORAR SU RENTABILIDAD?

CATEGORIA	fi	%
Muy de acuerdo	15	30%
De acuerdo	30	60%
Indiferente	2	4%
En desacuerdo	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: El investigador

GRÁFICO 15: ¿DE ACUERDO A SU CRITERIO LA CAPACITACIÓN PERMITE MEJORAR SU RENTABILIDAD?



Fuente: Tabla N° 15
Elaboración: El investigador

ANÁLISIS: En la TABLA N° 15 se observa que el 30% de los comerciantes encuestados respondieron que están muy de acuerdo que la capacitación permite mejorar su rentabilidad, el 60% menciona que están de acuerdo, el 4% mencionaron su indiferencia y el 6% están en total desacuerdo.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

La relación entre variables se obtiene mediante la correlación de Pearson (r).

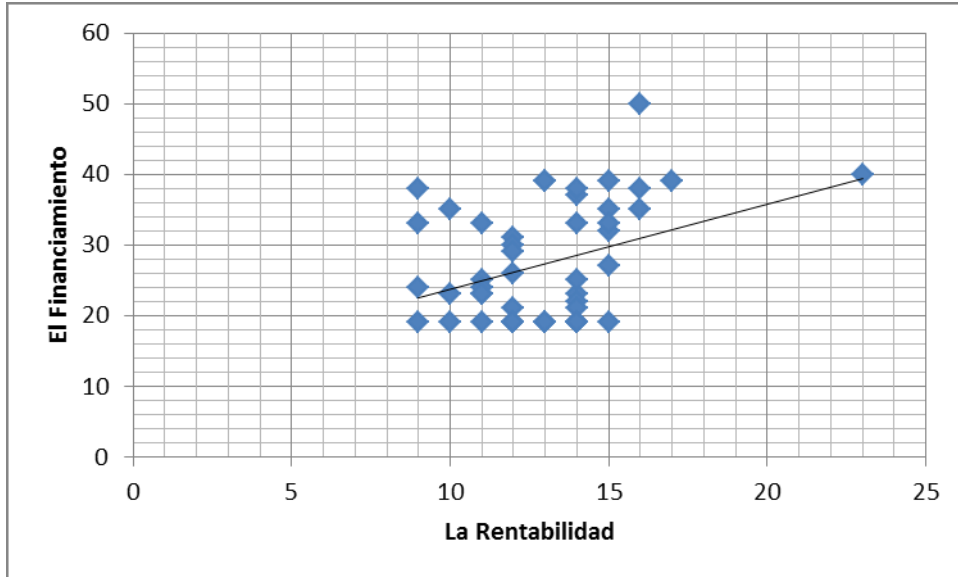
$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Para encontrar el valor de r, primero se calcula el puntaje que obtiene cada trabajador tanto en la encuesta (Capacitación = x) como en la encuesta (Rentabilidad = y) como se muestra en el cuadro:

ESTUD.	X	Y	X.Y	X*2	Y*2
1	14	23	322	196	529
2	12	31	372	144	961
3	11	25	275	121	625
4	11	24	264	121	576
5	14	33	462	196	1089
6	14	22	308	196	484
7	9	24	216	81	576
8	12	26	312	144	676
9	9	19	171	81	361
10	13	19	247	169	361
11	12	19	228	144	361
12	14	37	518	196	1369
13	14	21	294	196	441
14	15	35	525	225	1225
15	12	21	252	144	441
16	11	33	363	121	1089
17	11	19	209	121	361
18	9	33	297	81	1089
19	12	30	360	144	900

20	12	29	348	144	841
21	15	27	405	225	729
22	16	35	560	256	1225
23	10	35	350	100	1225
24	16	38	608	256	1444
25	9	38	342	81	1444
26	13	39	507	169	1521
27	11	23	253	121	529
28	15	32	480	225	1024
29	11	23	253	121	529
30	10	19	190	100	361
31	13	19	247	169	361
32	15	33	495	225	1089
33	14	25	350	196	625
34	12	19	228	144	361
35	14	19	266	196	361
36	12	19	228	144	361
37	14	19	266	196	361
38	15	19	285	225	361
39	14	19	266	196	361
40	14	19	266	196	361
41	10	23	230	100	529
42	13	19	247	169	361
43	14	19	266	196	361
44	12	19	228	144	361
45	15	39	585	225	1521
46	16	50	800	256	2500
47	13	39	507	169	1521
48	14	38	532	196	1444
49	23	40	920	529	1600
50	17	39	663	289	1521
SUMA	651	1367	18166	8779	40707

Gráfico de Dispersión



Luego, se reemplaza en la ecuación como se muestra:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$r = 0,365853667$$

Como $0 < 0,3659 < 2$, entonces la relación entre la dimensión: La capacitación y la rentabilidad es positiva baja.

COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN (r^2)

$$R^2 = r^2 \cdot 100 \%$$

$$R^2 = 0,365853667 \cdot 100 \%$$

$$R^2 = 13,38\%$$

El 13,38% de los cambios provocados en el puntaje de la rentabilidad corresponde a la capacitación, por lo tanto, no se acepta la hipótesis general.

VI. CONCLUSIONES

1. La relación existente entre la capacitación y la rentabilidad de los comerciantes de las Mypes, rubro venta de panificación del distrito de Huánuco, 2018 es positiva baja. Esto quiere decir, que la rentabilidad es afectada por la capacitación, pero no es determinante y esto se pudo observar en los datos obtenidos ante el cuestionario aplicado y analizado previamente, por tal razón ante estos resultados llegamos a la conclusión que si se acepta la hipótesis general.
2. El fortalecimiento de las habilidades gerenciales tras los datos obtenidos se llegó a la conclusión que no inciden en la rentabilidad, porque, su relación obtenida tras la correlación de Pearson es positiva baja llegando porcentualmente 13,38% ante esto se determina que si se acepta la hipótesis específica.
3. Las relaciones laborales tras los estudios demostraron que la relación existente con la rentabilidad es positiva baja tras el análisis con la correlación de Pearson en los comerciantes de las Mypes en el rubro venta de panificación del distrito de Huánuco, esto nos quiere decir que la incidencia entre las variables de estudio es positiva pero no significativa por lo tanto si se acepta la hipótesis específica.
4. La satisfacción de los clientes ante los datos obtenidos y analizados de manera correlación demostraron que la relación existente con la rentabilidad es positiva baja, esto nos quiere decir que la incidencia que tiene la satisfacción de los clientes no es significativa, si se relaciona, pero no es determinante ante esta variable, por lo tanto, si se acepta la hipótesis específica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adanaque, R. (2014). Capacitación y la rentabilidad en las MYPE servicio–rubro hospedaje de Piura. Piura, Perú.
- Arias G., F. (1999). Técnicas. En F. Arias G., El proyecto de Investigación (pág. 53). Caracas: Episteme.
- Barquero Corrales, A. (2005). Administración de Recursos Humanos (1 ed., Vol. segunda parte). San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Chiavenato I. (2000). Administración de recursos humanos. 5ta. Ed. Mc Graw Hill. Colombia.
- Delgado Gonzalez, S., & Ena Ventura, B. (2008). Recursos Humanos: Administración y Finanzas (Vol. 4). Madrid: Paraninfo SA.
- Dracker, P. (2002) La Gerencia en la sociedad futura. Colombia: Editorial McGraw Hill/Interamericana. Editores. SA
- Fernández, J. (2016). Rentabilidad. Recuperado de: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad.html>
- Gitman Lawrence J. (1992), “Fundamentos de Administración Financiera”, edit. Harla S.A., México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Bapiista, P. (2008). Metodología de la Investigación (3era Edición ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Kong, J. y Moreno, J. (2014). Influencia de las Fuentes de Financiamiento en el Desarrollo de las MYPES del Distrito de San José –Lambayeque en el período 2010-2012. (Tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

- Olivera da Silva Reinaldo (2002), “Teorías de la Administración”, International Thomson Editores S.A., C.V.
- Parada, J. (1988) Rentabilidad empresarial. Un enfoque de gestión. Concepción, Chile: Universidad de Concepción.
- Pérez, M. (2010) Diccionario de administración. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Rengifo, M. (2011). El Crédito y la Rentabilidad de las Microempresas Comerciales del Distrito de Tarapoto. (Tesis para optar el título de maestro en ciencias económicas). Universidad Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Sánchez, P. (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa. Doctor en ciencias económicas y empresarial. Tesis de maestría. Por la universidad: de Murcia España.
- Segura, A. (1994). Rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes.
- Siliceo, A. (2006) Capacitación y Desarrollo del Personal. 4a edición México: Editorial Limusa Noriega
- Termes, R. (1997): Inversión y coste de capital. Manual de Finanzas, Madrid: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 01

CUESTIONARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

La presente escala será utilizada para el trabajo de campo de una investigación de tesis, con el objetivo de determinar la relación de la capacitación con la rentabilidad de las MYPES del rubro comercio venta de panificación. La información que proporcione será manejada de manera confidencial.

INDICADORES	VALORACIÓN	
	SI	NO
Usted tiene manejo de las habilidades gerenciales como la de liderazgo y del personal.		
Propicias mejoras de clima laboral y mejoras de competencias profesionales.		
Realiza actividades de reducción del estrés laboral entre su personal.		
Cree usted que las capacitaciones constantes del personal aumenta la rentabilidad de la mype.		
Cree usted que las capacitaciones al personal trae como consecuencia la satisfacción al cliente.		
Qué entiende usted por el concepto de rentabilidad.		
Usted considera que en el último año sus ventas han aumentado.		
Usted evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado.		
Cuál es el margen de utilidad promedio en los productos o servicios que brinda.		
Usted cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento.		
Usted tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad.		
Qué tipo de herramientas financieras usa para medir su rentabilidad.		
Para usted el rubro venta de panificación es rentable.		
Qué tan rentable es su mype del rubro venta de panificación.		
De acuerdo a su criterio la capacitación permite mejorar su rentabilidad.		

Muchas gracias.

ANEXO 02

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



Foto N° 01: Las mypes rubro venta de panificación del distrito de Huánuco.



Foto N° 02: Las mypes rubro venta de panificación del distrito de Huánuco.



Foto N° 03: Las mypes rubro venta de panificación del distrito de Huánuco.