



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR
COMERCIO – RUBRO PANIFICADORAS - HUÁNUCO,
2017.**

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

AUTORA:

Br. MERCEDES YOLANDA BALDEÓN DE ESTRADA

ASESOR:

Mgtr. ALAN MANUEL RUBÍN ROBLES

HUÁNUCO – PERÚ

2017

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

LA CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS SECTOR COMERCIO – RUBRO PANIFICADORAS -
HUÁNUCO, 2017.

HOJA DEL JURADO EVALUADOR

Mgtr. Rafael Martel y Bustamante

Presidente

Mgtr. Fernando Berrospi Noria

Secretario

Mgtr. Jorge Jesús Aquino

Miembro

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filial Huánuco por acogernos en su seno.

A los docentes de la Escuela de Administración por sus enseñanzas y consejos para el éxito profesional de igual manera a nuestro asesor al Mgtr. Alan Rubín Robles.

De igual manera a las mypes en rubro panificación por haberme brindado las facilidades necesarias para la aplicación de este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A mis hijos quienes son el motivo y la inspiración para lograr mis objetivos y ser perseverante ante los obstáculos durante estos años en el claustro universitario, a ellos con mucho amor.

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, 2017. 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 de la investigadora. 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 no 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, 2017. 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.

INDICE

TÍTULO DE LA TESIS	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
4	
II. REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1 Antecedentes	1
7	
2.2 Bases Teóricas	27
2.2.1 Capacitación	2
7	
2.2.2. Fortalecimiento de las habilidades gerenciales	37
2.2.3. Relaciones laborales	38
2.2.4. Satisfacción dl cliente	38
2.2.5.	
Rentabilidad	41

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	59
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	60
4.5. Plan de análisis.....	61
4.6. Matriz de consistencia.....	61
4.7. Principios éticos.....	64
I. RESULTADOS	
4.1 Resultados.....	65
V. CONCLUSIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	65
Usted tiene manejo de las habilidades gerenciales como la de liderazgo y del personal.	
Tabla 2	66
Propicias mejoras de clima laboral y mejoras de competencias profesionales.	
Tabla 3	67
Realiza actividades de reducción del estrés laboral entre su personal.	
Tabla 4	68
Cree usted que las capacitaciones constantes del personal aumenta la rentabilidad de la mype.	
Tabla 5	69
Cree usted que las capacitaciones al personal trae como consecuencia la satisfacción al cliente.	
Tabla 6	70
Qué entiende usted por el concepto de rentabilidad.	
Tabla 7	71
Usted considera que en el último año sus ventas han aumentado.	
Tabla 8	72
Usted evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado.	
Tabla 9	73
Cuál es el margen de utilidad promedio en los productos o servicios que brinda.	
Tabla 10	74
Usted cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento.	
Tabla 11	75
Usted tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad.	
Tabla 12	76
Qué tipo de herramientas financieras usa para medir su rentabilidad.	

Tabla 13	77
Para usted el rubro venta de panificación es rentable.	
Tabla 14	78
Qué tan rentable es su mype del rubro venta de panificación.	
Tabla 15	79
De acuerdo a su criterio la capacitación permite mejorar su rentabilidad.	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	65
Usted tiene manejo de las habilidades gerenciales como la de liderazgo y del personal.	
Gráfico 2	66
Propicias mejoras de clima laboral y mejoras de competencias profesionales.	
Gráfico 3	67
Realiza actividades de reducción del estrés laboral entre su personal.	
Gráfico 4	68
Cree usted que las capacitaciones constantes del personal aumenta la rentabilidad de la mype.	
Gráfico 5	69
Cree usted que las capacitaciones al personal trae como consecuencia la satisfacción al cliente.	
Gráfico 6	70
Qué entiende usted por el concepto de rentabilidad.	
Gráfico 7	71
Usted considera que en el último año sus ventas han aumentado.	
Gráfico 8	72
Usted evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado.	
Gráfico 9	73
Cuál es el margen de utilidad promedio en los productos o servicios que brinda.	
Gráfico 10	74
Usted cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento.	
Gráfico 11	75
Usted tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad.	
Gráfico 12	76
Qué tipo de herramientas financieras usa para medir su rentabilidad.	

Gráfico 13	77
Para usted el rubro venta de panificación es rentable.	
Gráfico 14	78
Qué tan rentable es su mype del rubro venta de panificación.	
Gráfico 15	79
De acuerdo a su criterio la capacitación permite mejorar su rentabilidad.	

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” Las organizaciones empresariales, sean empresas o instituciones sin fines de lucro, constituyen la fuente que impulsa el desarrollo de las colectividades y por ende del conjunto de todas ellas, que constituyen la sociedad. Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su persona.

La capacitación es una herramienta imprescindible de cambio positivo en las organizaciones. Hoy no puede concebirse solamente como entrenamiento o instrucción, supera a estos y se acerca e identifica con el concepto de educación.

La tarea de la función de capacitación es mejorar el presente y ayudar a construir un futuro en el que la fuerza de trabajo esté formada y preparada para superarse continuamente. Esta debe desarrollarse como un proceso, siempre en relación con el puesto y con los planes de la organización. En la actualidad la capacitación es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo, es el desarrollo de tareas con el fin de mejorar el rendimiento productivo, al elevar la capacidad de los trabajadores mediante la mejora de las habilidades, actitudes y conocimientos.

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, 2017?

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, 2017.

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, 2017.

Determinar en qué medida las relaciones laborales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017.

Determinar en qué medida la satisfacción de los clientes influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

ALBERCA Y RODRÍGUEZ (1999) en su trabajo de investigación titulado INCREMENTO DE RENTABILIDAD EN LA EMPRESA “EL CARRETE”, sustentada en la Universidad Central de Ecuador para optar el título de Ingenieras de Finanzas, llegando a las siguientes conclusiones:

Se identificó las fortalezas y oportunidades que se deben aprovechar al máximo para contribuir con el desarrollo de la empresa eliminando las debilidades y amenazas.

El estudio de mercado contribuyó a identificar el lugar para que inicie su actividad económica la nueva sucursal permitiendo que los consumidores finales o al por mayor puedan acceder fácilmente a adquirir los productos que ellos requieran. Así, el factor cercanía al mercado, fue el más importante en la elección de la localización.

Los criterios de evaluación financiera utilizados presentan resultados favorables, lo cual indica que el proyecto, bajo los criterios utilizados, es aceptable desde el punto de vista financiero ya que el tiempo de recuperación de la inversión es de dos años, 5 meses.

Los flujos de efectivo de la inversión, proyectan 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.

Los resultados obtenidos en el capítulo financiero demuestran que el proyecto tiene una utilidad el primer año de \$27663,27 y está ir incrementándose en un 14.60% cada año.

Luego de recuperar la inversión el proyecto va a tener un VPN de \$ 10.987,03 que quiere decir que el proyecto después de la recuperación va a seguir siendo rentable.

Se determinó que para llegar a un punto de equilibrio en donde no se pierda ni se gane en las utilidades de la empresa, en términos económicos se debe vender \$92.085,54 para el primer año y así sucesivamente.

En la relación Beneficio/Costo se demuestra que por cada dólar invertido se va a generar \$ 0,17 ctvs. lo que quiere decir que se va a recuperar una cantidad considerable.

GONZALES, OLIVARES Y RUMBIA (2009), en su tesis denominado “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN ESTUDIANTIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” sustentada Escuela Superior Politcnica del Litoral de Ecuador para optar del Título de Economía con Mencn en

Gestión Empresarial: Especialización Finanzas y Marketing, donde llegaron a las siguientes conclusiones:

Dada la situación del mercado, caracterizada por un crecimiento importante de la demanda para este tipo de servicios, se ha podido identificar la oportunidad de satisfacer una necesidad que la competencia no ha podido cubrir, puesto que los niveles de satisfacción mostrados en cada tipo de servicio de capacitación ha sido bajo de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados. Para tener una idea clara de los aspectos considerados importantes en la entrega del servicio, se ha logrado determinar la valoración de los clientes para las distintas variables claves mostradas, de las cuales, se presentan las tres más importantes a continuación:

- Calidad
- Métodos de enseñanza
- Material didáctico

Basado en esta información, se ha agregado a la oferta del servicio una plataforma digital considerada en los costos de operación del proyecto, con lo cual se contará con un elemento diferenciador para proporcionar el servicio.

Observando las dificultades presentadas en cada asignatura, se ha podido estructurar paquetes académicos que reflejen las necesidades de capacitación de los clientes. Estos están dirigidos a dos grupos claramente identificados, los cuales son estudiantes de carreras de ingenierías (53.2% de la muestra) y estudiantes de carreras administrativas (39.7% de la muestra).

ARAUJO Y MORENO (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, donde concluyeron en lo siguiente:

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.

PAREDES Y REÁTEGUI (2016), en su tesis “CAPACITACIÓN EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA AMERICAN METAL S.A.C. DEL DISTRITO DE CALLERIA- PUCALLPA, 2016” sustentada en la Universidad Privada de Pucallpa de Ucayali para optar El Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios, donde concluyeron en lo siguiente:

La implementación de la capacitación empresarial en la gestión administrativa en el personal que labora en la empresa American Metal S.A.C influye significativamente en el desarrollo del fortalecimiento de las habilidades gerenciales: manejo de liderazgo, manejo de dirección, manejo de personal, manejo interpersonal, buenas relaciones laborales: mejora competencias profesionales, mejor clima laboral, empresa competitiva, reducción del estrés laboral, menos ausentismo laboral, y satisfacción de los usuarios: productos de calidad, cumplimiento con lo ofrecido.

Asimismo, la capacitación empresarial fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye significativamente en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C.

De igual manera, la capacitación empresarial relaciones laborales influye significativamente en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C.

Además, se concluye afirmando que la capacitación empresarial satisfacción de los clientes influye significativamente en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C.

RÍOS (2014), en su tesis, “GESTIÓN DE PROCESOS Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DE COURIEREN LIMA METROPOLITANA, 2012-2013” sustentada en la Universidad de San Martín de Porres de Lima para optar el título profesional de Contador Público, en cuya investigación llegó a las siguientes conclusiones:

La mayoría de empresas de Courier en Lima Metropolitana al no desarrollar una buena gestión de calidad, no logran reducir los tiempos de entregas de las encomiendas a los distintos puntos del país, ocasionando que la cadena de valor se vea interrumpida disminuyendo la productividad.

La mayoría de empresas de Courier en Lima Metropolitana, no han mejorado su productividad, debido a que no realizan un buen diagnóstico ni identifican las posibles causas que la afectan, ocasionando deficiencias en la toma de decisiones.

Las empresas de Courier en Lima Metropolitana no apoyan a la gestión de compras ocasionando ineficiencias y demora en el proceso de despacho, afectando la rentabilidad financiera.

La mayoría de las empresas de Courier en Lima Metropolitana no logran una mayor competitividad, debido a que no invierten en tecnología, lo que conlleva a incrementar el riesgo financiero en sus operaciones.

JIBAJA Y VITE (2010), en su tesis titulada “ÁNALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN Y DE LA RENTABILIDAD DE LOS RESTAURANTES – POLLERIAS DEL DISTRITO DE PIURA” sustentada en la Universidad César Vallejo de Piura para optar el título profesional de Administrador, donde llegaron a las siguientes conclusiones:

La expectativa y la percepción del servicio por parte de los clientes está cambiando continuamente (cada día son más exigentes), por lo que es conveniente que cada empresa, periódicamente evalúe la calidad del servicio prestado con relación a sus competidores.

Determinar la rentabilidad de las pollerías permite saber si la empresa está cumpliendo con los objetivos para los cuales ha sido creada: generar utilidad para el dueño y/o los socios. De acuerdo al análisis obtenido, las pollerías objeto de estudio en promedio obtuvieron S/. 17,670 de utilidad en el año 2010, constituyendo un aumento relevante con respecto al año anterior que fue de S/. 6,749.84.

El servicio brindado por el personal que labora en las pollerías del distrito de

Piura, tiene gran aceptación por parte del público consumidor encuestado puesto que los mismos calificaron la atención recibida por estos como buena con un 68%.

Aquellas pollerías que tienen un nivel alto de rentabilidad, está ocupado en primer lugar por pollerías que se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad, en segundo lugar se sitúan aquellas que se encuentran ubicadas en las urbanizaciones y en tercer lugar aquellas que se ubican en asentamientos humanos.

La utilidad neta de las pollerías estudiadas, se ve reflejada en las ventas que obtuvieron estas en el último año, dando como resultado una progresiva alza en su rentabilidad sobre las ventas, siendo esta de S/. 2.70 por cada S/. 1.00 invertido.

El 28% del público consumidor encuestado refirió que acude a una determinada pollería en un primer momento basándose en la cercanía que estas tienen a su domicilio, este porcentaje está representado por aquellos consumidores que viven en los asentamientos humanos.

El 53% de los consumidores encuestados concluyó que la decisión de volver a la pollería de manera frecuente está influenciada por el buen servicio de atención que recibieron de parte de estos establecimientos.

El valor promedio de las ventas obtenidas por las pollerías para el año 2010 fue de S/. 529,384.96, las cuales reflejan un aumento significativo con respecto al año 2009 ya que las ventas promedio para ese año fueron de 467,899.95

El 42%, de los consumidores a los que se encuestó afirmaron que asisten a las pollerías en forma mensual y un 39% afirmó que asiste quincenalmente, reflejando una gran cantidad de público identificado con la pollería a la que concurren siempre por estas fechas.

El 67.68% de encuestados calificó como “Buena” la atención que recibieron por parte del personal, la calificación buena la comprenden en mayor proporción los establecimientos que se encuentran en zonas urbanas y céntricas.

SHUPINGAHUA (2016), en su tesis denominada “CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DEL MICRO Y PEQUEÑO EMPRESARIO DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO CLINICA DENTAL EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO, 2016”, sustentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filia Tingo María, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, llegando a las siguientes conclusiones:

El 75% de los propietarios odontólogos de las clínicas dentales son del género masculino, el 50% sus edades fluctúan entre 36 y 50 años. La madurez de la edad de los microempresarios en los negocios de las MYPES del rubro clínicas dentales se manifiesta como en cualquier negocio.

El 41.6% del personal, principalmente el odontólogo recibió algún tipo de capacitación y el 25% de ellos en promedio fue de tres cursos anuales. El 50% lo realizó en gestión empresarial. Estos microempresarios se capacitan por lo que se interesan en posicionarse en el mercado en los servicios odontológicos.

El 75 % del microempresario del sector odontológico cree que es importante la competitividad, por estas razones es importante brindar un buen servicio en relación al precio y calidad; es decir la satisfacción del cliente en su máxima expresión.

La competitividad como efecto de la globalización, exige a los propietarios como sus trabajadores, en capacitarse, en repuestas en mejorar los servicios de calidad.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Capacitación

Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su persona.

Concretamente, la capacitación:

- Busca perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo,
- En función de las necesidades de la empresa,
- En un proceso estructurado con metas bien definidas.

La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente.

Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto.

Dados los cambios continuos en la actividad de las organizaciones, prácticamente ya no existen puestos de trabajo estáticos. Cada persona debe estar preparado para ocupar las funciones que requiera la empresa.

El cambio influye sobre lo que cada persona debe saber, y también sobre la forma de llevar a cabo las tareas. Una de las principales responsabilidades de la supervisión es adelantarse a los cambios previendo demandas futuras de capacitación, y hacerlo según las aptitudes y el potencial de cada persona.

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.

Teorías de la Capacitación

Son varias las teorías que históricamente han influido sobre los diversos enfoques de la capacitación, cada una de ellas dirigida a relevar diferentes niveles o áreas de la organización. Se han hecho explícitos sus propósitos y objetivos centrales, y puede decirse que han gozado, en su momento, de un éxito relativo.

Sin embargo, el desarrollo tecnológico y organizacional va dejando atrás la vigencia de esas teorías, por lo que también puede decirse que cada teoría nueva es, en cierto modo, una adaptación de la anterior, intentando así "acomodarse" a las nuevas circunstancias y exigencias.

Modelos de Capacitación

Una «teoría o modelo», constituye un «Sistema de conocimientos fidedignos sintetizados que ofrece una representación íntegra de las regularidades y concatenaciones esenciales de la realidad y que describe, explica y predice el funcionamiento de un conjunto determinado de sus componentes, siendo por tanto una abstracción y un reflejo que reproduce la realidad.

Los factores que permiten establecer regularidades en los modelos para la capacitación en la empresa, se relacionan a:

Motivación al sujeto. Cualquier sistema cuyo objeto de trabajo sea el ser humano, debe tener como premisa incentivar a éste a participar, pues de lo contrario el fracaso está asegurado.

Universalidad. El desarrollo de un modelo presupone su generalidad, aspecto que no siempre es posible alcanzar en toda su dimensión debido a la complejidad de los procesos o fenómeno que describe. No obstante, en este caso es factible e imprescindible que cumpla con esta condición

para que pueda ser aplicado en todo el amplio universo empresarial contemporáneo.

Amplitud de visión. Es común que los programas de capacitación, vistos en términos tradicionales, se dirijan sólo hacia aquellos aspectos específicos que tienen que ver con la actividad directa del sujeto y el perfil empresarial. Sin perder de vista el incremento en los costos que puede tener asociado, la capacitación no debe ser una «camisa de fuerza» que limite el acceso del sujeto a conocimientos indirectos, pues debe recordarse que «mientras más universal es la preparación del hombre mayor será su profundidad de análisis y más abarcadoras sus valoraciones» y por tanto aporta un mayor valor agregado al capital humano de la empresa.

Promover el dominio de las tecnologías de avanzada. La innovación tecnológica es una característica del entorno actual, por lo cual el dominio en profundidad de las herramientas de trabajo con especial énfasis en las técnicas informáticas constituye una prioridad en la empresa moderna.

Promover la comunicación. Uno de los riesgos que enfrenta la empresa contemporánea es la incomunicación, ya que los medios técnicos disponibles permiten el intercambio de información sin necesidad del contacto personal. El análisis en detalle de esta problemática se aparta

de los objetivos de este trabajo, pero debe quedar establecido que la capacitación tiene que jugar un papel activo para evitar que esta amenaza se convierta en una debilidad.

Alcanzar los objetivos antes señalados a un costo razonable. Este sistema, como cualquier otro que se establezca en una entidad, requiere de los procedimientos y canales de información indispensables para evaluar sistemáticamente si el impacto en la empresa se encuentra en correspondencia con los costos incurridos.

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 interpretar las 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. Fortalecimiento de las Habilidades Gerenciales

Según Griffin (2011), las habilidades gerenciales o habilidades directivas se refieren a las capacidades, habilidades y conocimientos que una persona posee para realizar las actividades de liderazgo y coordinación en el rol de gerente o líder de un grupo de trabajo u organización; éstas pueden ser estratégicas, tácticas, operativas, «técnicas, interpersonales, conceptuales, diagnósticas, de comunicación, toma de decisiones y habilidades de administración del tiempo». Dentro de las habilidades gerenciales encontramos: pensamiento estratégico, orientación a resultados, visión sistémica, liderazgo, trabajo en equipo, conocimiento del entorno, habilidad de negociación, planeación, priorización, gestión del tiempo, sinergia,

autogestión personal y desarrollo de los colaboradores y empoderamiento de los mismos.

2.2.3. Relaciones Laborales

Según Godio (2001), las relaciones laborales son aquellas que se establecen entre el trabajo y el capital en el proceso productivo. En esa relación, la persona que aporta el trabajo se denomina trabajador, en tanto que la que aporta el capital se denomina patronal o empresario. El trabajador siempre es una persona física, en tanto que el empleador puede ser tanto una persona física como una persona jurídica. En las sociedades modernas la relación laboral se regula por un contrato de trabajo en el cual ambas partes son formalmente libres.

2.2.4. 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.

2.2.5. Rentabilidad

Según Gitman, J. (1992), la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital.

Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de esta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades.

Por lo tanto la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe aumentar el riesgo y al contrario si quiere disminuir el riesgo debe disminuir su rentabilidad.

Según Gultinan, J. (1984), plantea que 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.

Baca, G. (1987), desde el punto de vista de la inversión de capital, la rentabilidad es la tasa mínima de ganancia que una empresa o institución tiene en mente, sobre el monto de capital invertido en una empresa o proyecto.

Integrando las anteriores definiciones se puede afirmar que al tratar de definir la rentabilidad lo que cambia es en el enfoque desde donde se mire.

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.

$$\text{Rentabilidad} = \frac{(\text{utilidad o ganancia})}{\text{inversión}} \times 100$$

2.2.6. Tipos de Rentabilidad

Rentabilidad Económica

La rentabilidad económica mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico (anterior a los intereses y los impuestos) respecto al capital total, incluyendo todas las cantidades prestadas y el

patrimonio neto (que sumados forman el activo total). Es totalmente independiente de la estructura financiera de la empresa.

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

$$\text{R.E.} = \frac{\text{Beneficio económico}}{\text{Activo total}}$$

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

Relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener el lucro. Dentro de una empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos.

La rentabilidad Financiera ROE, se calcula:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Beneficio neto antes de impuestos}}{\text{Fondos Propios}}$$

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:

$$\text{Margen sobre ventas (R.O.S.)} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Venta netas}}$$

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:

$$\text{Rentabilidad de un proyecto o u producto (R.O.I.)} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión}}$$

Rentabilidad Social

Beneficio que obtiene la sociedad de un proyecto de inversión o de una empresa determinada, destinando los recursos a los mejores usos productivos posibles, dichos beneficios se estiman utilizando precios sociales y los criterios aplicados por la evolución de proyectos.

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.

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruto}}{\text{Venta netas}}$$

Margen neto de utilidad

Mide los beneficios que obtiene la empresa por cada unidad vendida

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Venta netas}}$$

Margen operacional

Indica la cantidad de ganancias operativos por cada unidad vendida.

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Venta netas}}$$

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.

Índice Dupont = (utilidad neta/ventas) * (ventas/activo total)

2.2.7. 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.

2.2.8. Importancia de la rentabilidad

Según Angulo, Myriam; Sarmiento, Julio (2000): La Rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. La rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa.

La Rentabilidad es una medida de evaluación empresarial que está relacionada con las ventas, los activos o capital. Esta evaluación permite conocer las ganancias obtenidas por la empresa con respecto a las ventas, activos o inversión generada por la misma. La Rentabilidad

mide en general la eficiencia en la gestión por parte de la gerencia mediante el uso adecuado de los recursos.

Para Chacón, Galia (2007): La Rentabilidad Empresarial es un concepto amplio, que representa sólo una de las medidas a través de las cuales se pueden evaluar los resultados organizacionales. Esta medida es un elemento central del análisis económico de la gestión empresarial. Los objetivos financieros difieren en cada fase del ciclo de vida de un negocio pero tienen que ver con la rentabilidad, el crecimiento y el valor para el accionista, medidos por beneficios de explotación, rentabilidad sobre activos, rendimientos sobre inversiones, valor económico agregado, etc. aportando, así, un conjunto de indicadores generales para aumentar los ingresos, reducir los costos y optimizar el uso de los activos.

La Rentabilidad Empresarial es un indicador de vital importancia mediante el cual se puede realizar una evaluación de los resultados obtenidos por la empresa y que confrontando los ingresos obtenidos con los recursos utilizados, proporciona elementos tanto económicos como financieros que posibilitan la elección entre diferentes alternativas, además permite valorar la eficiencia en el uso de los recursos asignados y determinar hasta donde se han alcanzado los objetivos de la organización.

Portillo Bollat, Rodolfo (1999): La Rentabilidad es una condición necesaria para la existencia de las empresas y es un medio para alcanzar ciertos fines, sin embargo no es un fin en sí mismo. Las utilidades tienen su razón de ser en la misma empresa, ya que si no hay utilidades, no puede haber empresa. En este sentido si bien es cierto que las utilidades no son más que un medio, es importante señalar que todo tipo de empresa, lucrativa o no, necesita tener como meta lograr un diferencial positivo entre los ingresos y gastos de su actividad específica para sobrevivir y cumplir con su misión social.

Ya que la Rentabilidad es el resultado de varias políticas y decisiones, este objetivo se puede alcanzar solamente si la empresa está encaminada hacia direcciones claramente definidas. Para esto, los administradores deben contar con herramientas sofisticadas que los ayuden a formular estrategias y a tomar decisiones acertadas que hagan más eficiente la empresa, es decir que todos los miembros de la organización logren el máximo beneficio posible con la menor cantidad de tiempo y de recursos disponible, y esto no es más que buscar el máximo de Rentabilidad según las circunstancias. La Rentabilidad es importante y necesaria para la existencia de cualquier empresa, y son las utilidades obtenidas a partir de la eficiencia con que se maneja la organización y el resultado de la rentabilidad que genera la empresa las que deciden la existencia de la misma. Pero esta Rentabilidad que se genera dentro de la empresa es la conjugación de políticas y decisiones

que se deben tener en cuenta ya que estas decisiones acertadas o no derivaran en un incremento o disminución de la Rentabilidad de la organización, el análisis de la Rentabilidad entonces se constituye como un elemento importante de medición que va a servir para orientar a los administradores hacia la búsqueda de los principales factores que inciden en la Rentabilidad de la empresa. Para Francisco (1998): El resultado y el análisis de Rentabilidad están ahora llamados a evaluarlo que los autores han denominado con diferentes expresiones: el grado de eficiencia, la trayectoria de la empresa, el nivel de ejecución, la eficacia global, cómo la empresa ha sido dirigida, la eficiencia y los resultados funcionales, la gestión empresarial o la gestión de la dirección, entre otras. Los ratios de rentabilidad constituyen la síntesis usual del análisis económico-financiero, en cuanto que muestran la eficiencia conseguida en la aplicación de los capitales económico y financiero.

El análisis de la rentabilidad permite evaluar la gestión empresarial a partir del análisis económico – financiero cuya conjugación permite medir el grado de eficiencia con que se han manejado los recursos de la empresa, además la medición de la rentabilidad va a informar sobre aspectos positivos o negativos en cuanto al futuro de la organización y valor de esta en el mercado. También puede destacarse la importancia de la rentabilidad como medida de la capacidad de crecimiento y de conseguir financiación, de comparabilidad con otras empresas, etc.

Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de Markowitz

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

Es por ello que, con esta teoría se concluye que la cartera con máxima rentabilidad actualizada no tiene por qué ser la que tenga un nivel de riesgo mínimo. Por lo tanto, el inversor financiero puede incrementar su rentabilidad esperada asumiendo una diferencia extra de riesgo o, lo que es lo mismo, puede disminuir su riesgo cediendo una parte de su rentabilidad actualizada esperada.

Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de mercado de

Sharpe

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

Sharpe consideró que el modelo de Markowitz implicaba un dificultoso proceso de cálculo ante la necesidad de conocer de forma adecuada todas las covarianzas existentes entre cada pareja de títulos.

Para evitar esta complejidad, Sharpe propone relacionar la evolución de la rentabilidad de cada activo financiero con un determinado índice, normalmente macroeconómico, únicamente.

Este fue el denominado modelo diagonal, debido a que la matriz de varianzas y covarianzas sólo presenta valores distintos de cero en la diagonal principal, es decir, en los lugares correspondientes a las varianzas de las rentabilidades de cada título.

Como se ha indicado, el modelo de mercado es un caso particular del diagonal. Dicha particularidad se refiere al índice de referencia que se toma, siendo tal el representativo de la rentabilidad periódica que ofrece el mercado de valores.

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

La capacitación influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017.

3.2. Hipótesis nula (Ho)

La capacitación no influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017.

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, 2017.

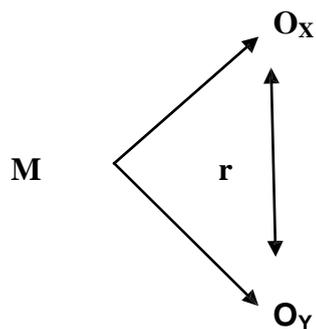
Las relaciones laborales influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017.

La satisfacción de los clientes influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la 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.

O_x = observación a la variable: capacitación.

O_y = observación a la variable: rentabilidad.

r = relación entre las variables de estudio

4.2. Población y Muestra

Población

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

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.

4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDIC
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/N o

<p>Variable 2</p> <p>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>	
---	---	--	---	--

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A. 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.

B. Instrumentos

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

- El Cuestionario

4.5. PLAN DE ANÁLISIS

Para aceptar o no las hipótesis se usará 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.

4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO LA CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO – RUBRO PANIFICADORAS -HUÁNUCO, 2017.

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, 2017?</p> <p>Específicos</p> <p>¿En qué medida el fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017?</p> <p>¿En qué medida las relaciones laborales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017?</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, 2017?</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, 2017.</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, 2017.</p> <p>Determinar en qué medida las relaciones laborales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017.</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, 2017.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La capacitación influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017.</p> <p>HIPÓTESIS NULA (Ho) La capacitación no influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>El fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017.</p> <p>Las relaciones laborales influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017.</p> <p>La satisfacción de los clientes 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 al área logística y en su desarrollo de esta.</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>

		considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro panificadoras – Huánuco, 2017.			
--	--	--	--	--	--

4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

Respeto por las personas

Se basa en reconocer la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir, su autonomía. A partir de su autonomía protegen su dignidad y su libertad. El respeto por las personas que participan en la investigación (mejor “participantes” que “sujetos”, puesto esta segunda denominación supone un desequilibrio) se expresa a través del proceso de consentimiento informado, que se detalla más adelante. Es importante tener una atención especial a los grupos vulnerables, como pobres, niños, marginados, prisioneros... Estos grupos pueden tomar decisiones empujados por su situación precaria o sus dificultades para salvaguardar su propia dignidad o libertad.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

TABLA N° 01

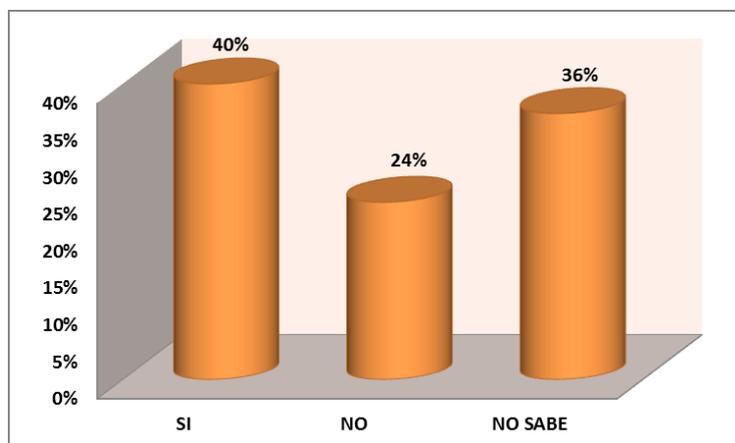
¿USTED TIENE MANEJO DE LAS HABILIDADES GERENCIALES COMO LA DE LIDERAZGO Y DEL PERSONAL?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 01

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



Fuente: Tabla N° 01
Elaboración: La investigadora

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 N° 02

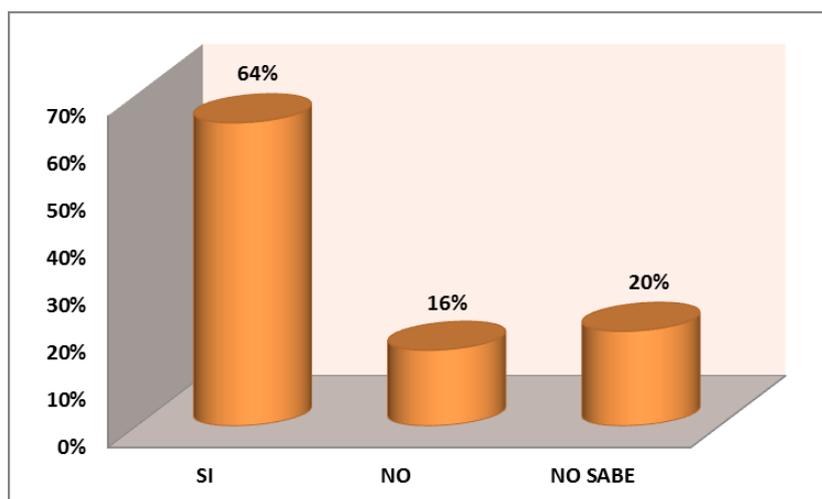
¿PROPICIAS MEJORAS DE CLIMA LABORAL Y MEJORAS DE COMPETENCIAS PROFESIONALES?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 02

¿PROPICIAS MEJORAS DE CLIMA LABORAL Y MEJORAS DE COMPETENCIAS PROFESIONALES?



Fuente: Tabla N° 02
Elaboración: La investigadora

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 N° 03

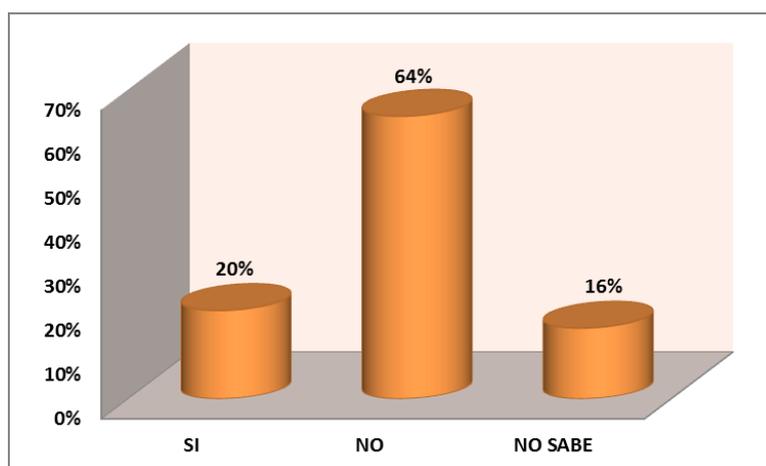
¿REALIZA ACTIVIDADES DE REDUCCIÓN DEL ESTRÉS LABORAL ENTRE SU PERSONAL?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 03

¿REALIZA ACTIVIDADES DE REDUCCIÓN DEL ESTRÉS LABORAL ENTRE SU PERSONAL?



Fuente: Tabla N° 03
Elaboración: La investigadora

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 N° 04

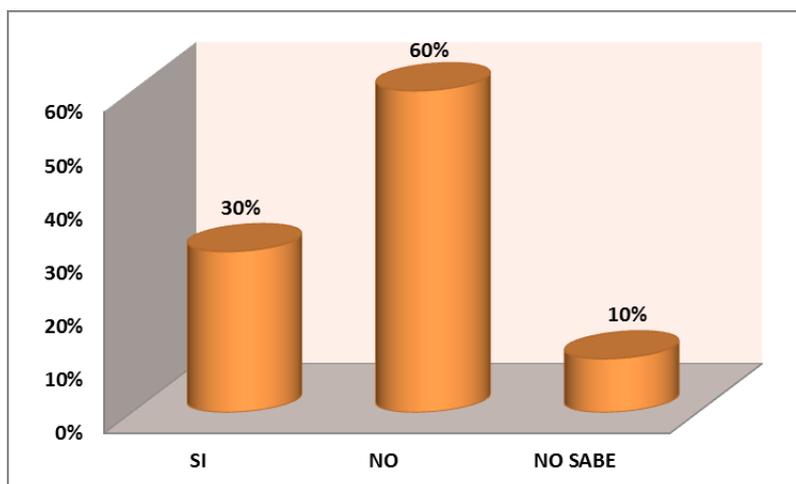
¿CREE USTED QUE LAS CAPACITACIONES CONSTANTES DEL PERSONAL AUMENTA LA RENTABILIDAD DE LA MYPE?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 04

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



Fuente: Tabla N° 04
Elaboración: La investigadora

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 aumenta la rentabilidad de la mype, el 60 % mencionan que no aumenta la rentabilidad y el 10% no sabe.

TABLA N° 05

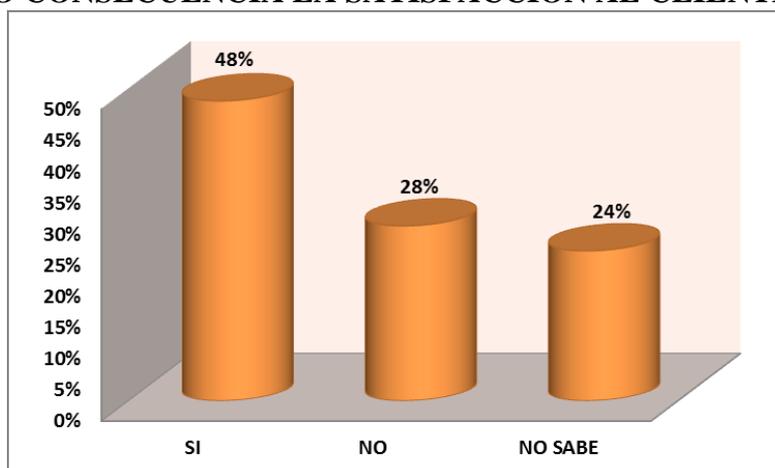
¿CREE USTED QUE LAS CAPACITACIONES AL PERSONAL TRAE COMO CONSECUENCIA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 05

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



Fuente: Tabla N° 05
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 05 se observa que:

El 48% de los comerciantes encuestados respondieron que si cree que las capacitaciones al personal trae 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 N° 06

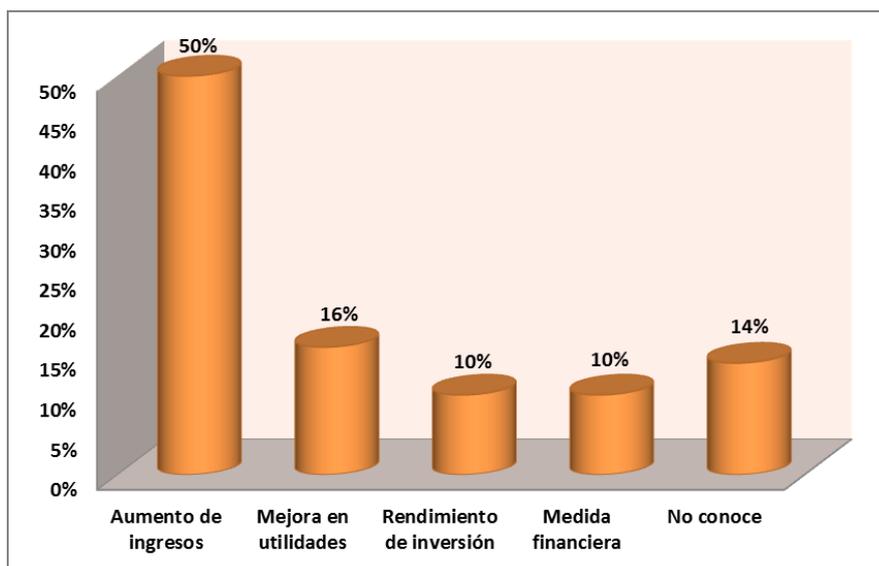
¿QUÉ ENTIENDE USTED POR EL CONCEPTO DE RENTABILIDAD?

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: La investigadora

GRÁFICO N° 06

¿QUÉ ENTIENDE USTED POR EL CONCEPTO DE RENTABILIDAD?



Fuente: Tabla N° 06
Elaboración: La investigadora

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 N° 07

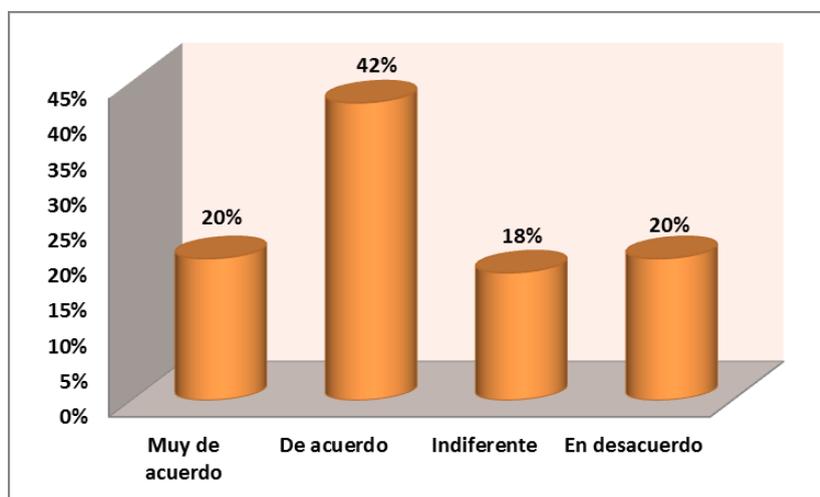
¿USTED CONSIDERA QUE EN EL ÚLTIMO AÑO SUS VENTAS HAN AUMENTADO?

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: La investigadora

GRÁFICO N° 07

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



Fuente: Tabla N° 07
Elaboración: La investigadora

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 N° 08

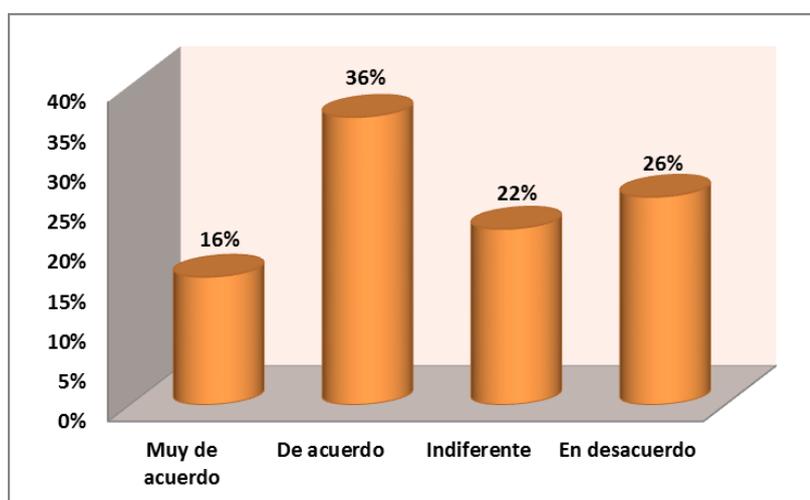
¿USTED EVIDENCIA QUE EN EL ÚLTIMO AÑO SUS GANANCIAS SE HAN INCREMENTADO?

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: La investigadora

GRÁFICO N° 08

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



Fuente: Tabla N° 08
Elaboración: La investigadora

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 N° 09

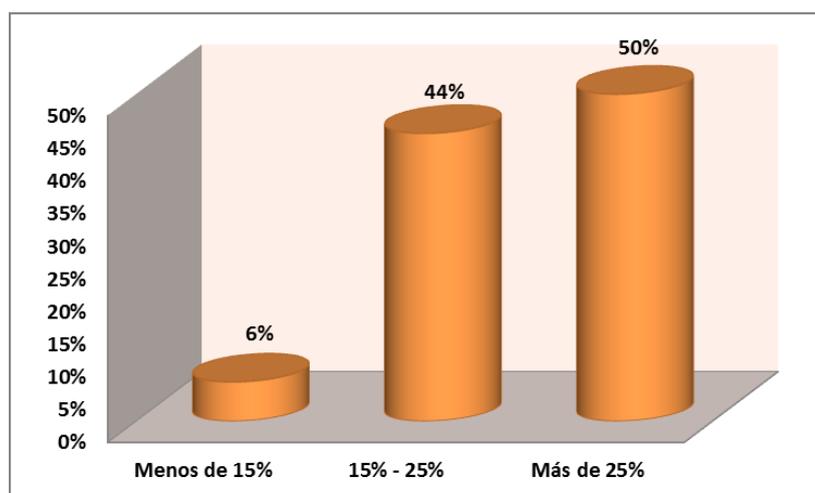
¿CUÁL ES EL MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO EN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE BRINDA?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 09

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



Fuente: Tabla N° 09
Elaboración: La investigadora

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 N° 10

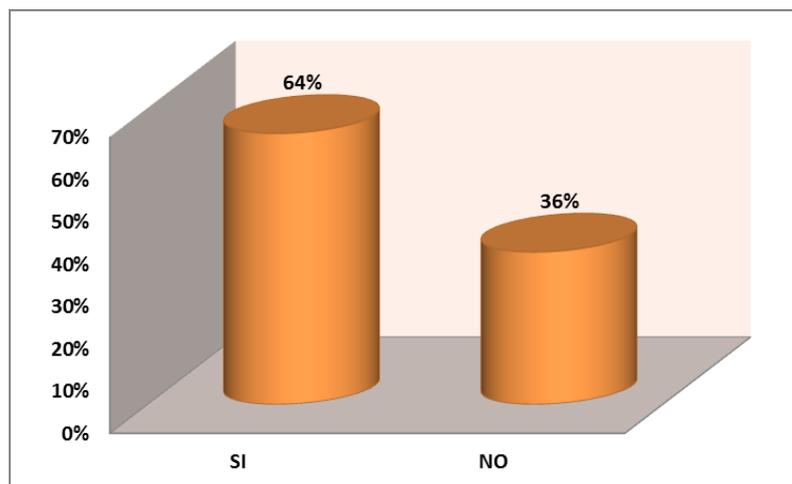
¿USTED CUENTA CON CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO O FINANCIAMIENTO?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 10

¿USTED CUENTA CON CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO O FINANCIAMIENTO?



Fuente: Tabla N° 10
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 10 se observa que:

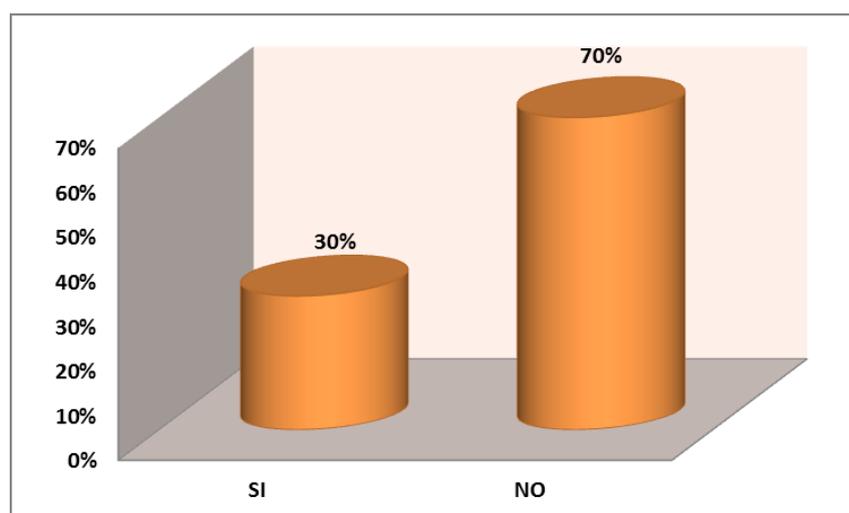
El 64% de los comerciantes encuestados respondieron que si cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento y el 36% respondieron que no cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento.

TABLA N° 11
¿USTED TIENE CONOCIMIENTO SOBRE INDICADORES DE RENTABILIDAD?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 11
¿USTED TIENE CONOCIMIENTO SOBRE INDICADORES DE RENTABILIDAD?



Fuente: Tabla N° 11
Elaboración: La investigadora

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 N° 12

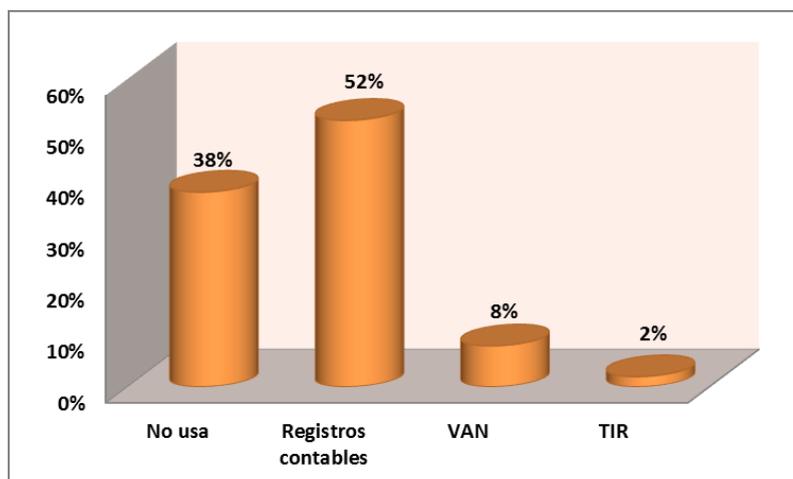
¿QUÉ TIPO DE HERRAMIENTAS FINANCIERAS USA PARA MEDIR SU RENTABILIDAD?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 12

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



Fuente: Tabla N° 12
Elaboración: La investigadora

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 N° 13

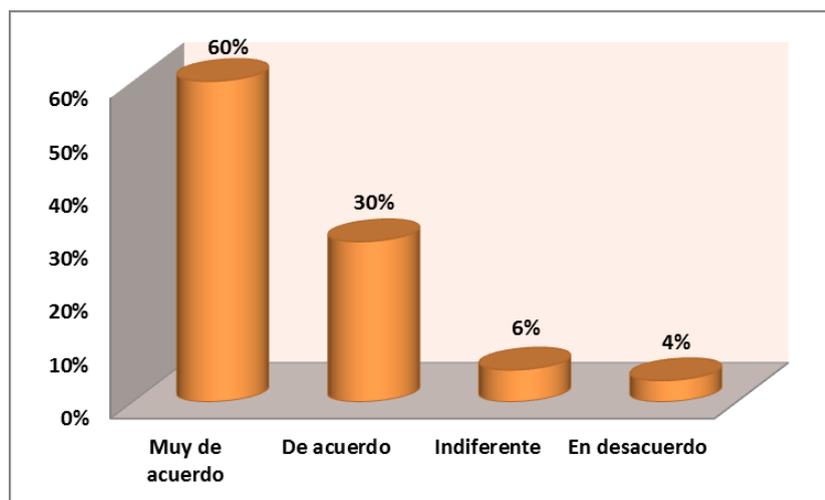
¿PARA USTED EL RUBRO VENTA DE PANIFICACIÓN ES RENTABLE?

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: La investigadora

GRÁFICO N° 13

¿PARA USTED EL RUBRO VENTA DE PANIFICACIÓN ES RENTABLE?



Fuente: Tabla N° 13
Elaboración: La investigadora

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 N° 14

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

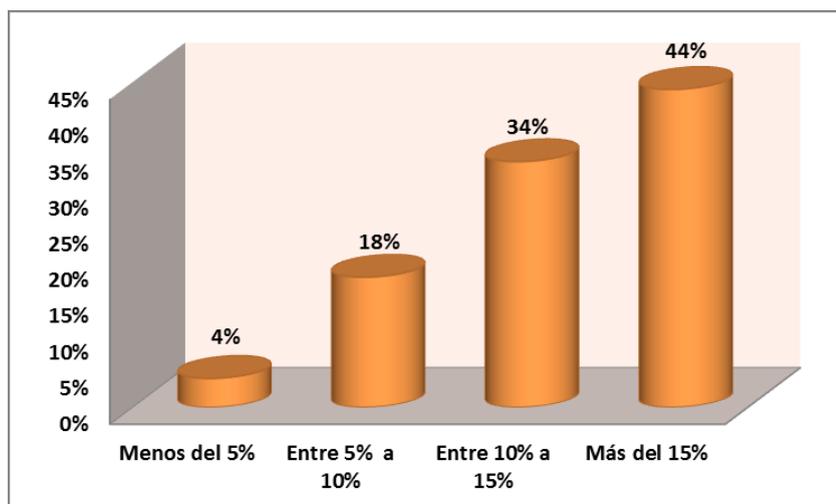
CATEGORIA	fi	%
Menos del 5%	2	4%
Entre 5% a 10%	9	18%
Entre 10% a 15%	17	34%
Más del 15%	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 14

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



Fuente: Tabla N° 14

Elaboración: La investigadora

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 N° 15

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

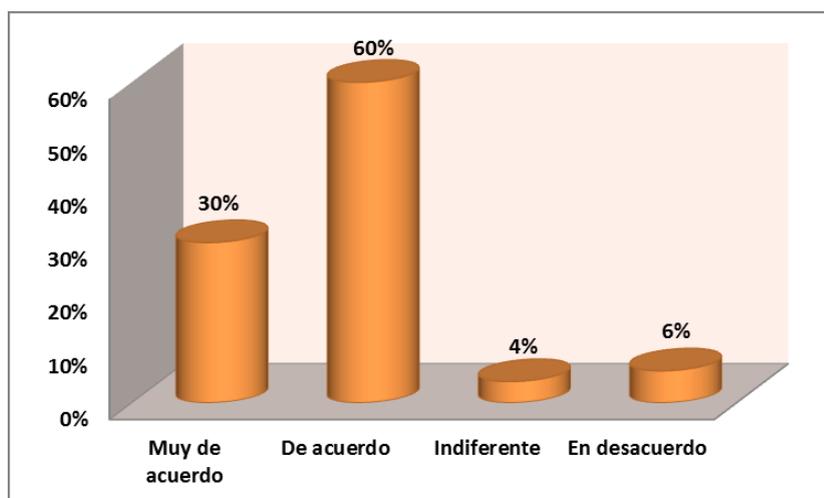
CATEGORIA	fi	%
Muy de acuerdo	15	30%
De acuerdo	30	60%
Indiferente	2	4%
En desacuerdo	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 15

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



Fuente: Tabla N° 15

Elaboración: La investigadora

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).

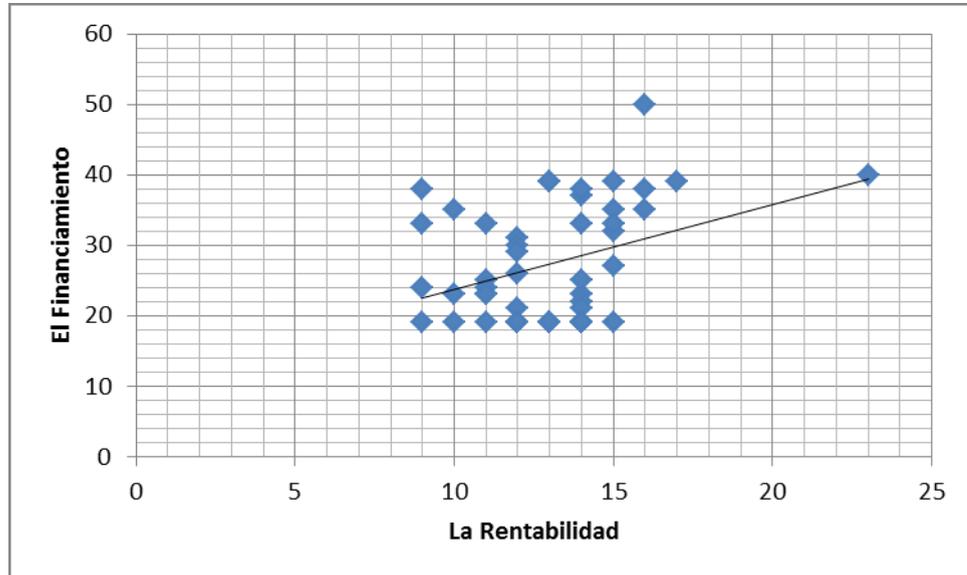
$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

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)

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

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

$$R^2 = 36,5853667\%$$

El 36,58% de los cambios provocados en el puntaje de la rentabilidad corresponde a la capacitación, por lo tanto no se acepta la hipótesis general.

V. 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, 2017 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 no 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 no se acepta la hipótesis específica 1.
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 no se acepta la hipótesis específica 2.

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 no se acepta la hipótesis específica 3.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Psychological Association (2010) *Manual de publicaciones* (3^a. ed.). México: El manual moderno.

Arias G., F. (1999). *Técnicas*. En F. Arias G., El proyecto de Investigación (pág. 53). Caracas: Episteme.

Chiavenato I. (2000). *Administración de recursos humanos*. 5ta. Ed. Mc Graw Hill. Colombia.

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.

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.

ANEXOS

ANEXO N° 01



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 N° 02
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



Foto N° 01: Aplicando el cuestionario a las mypes rubro panificación.

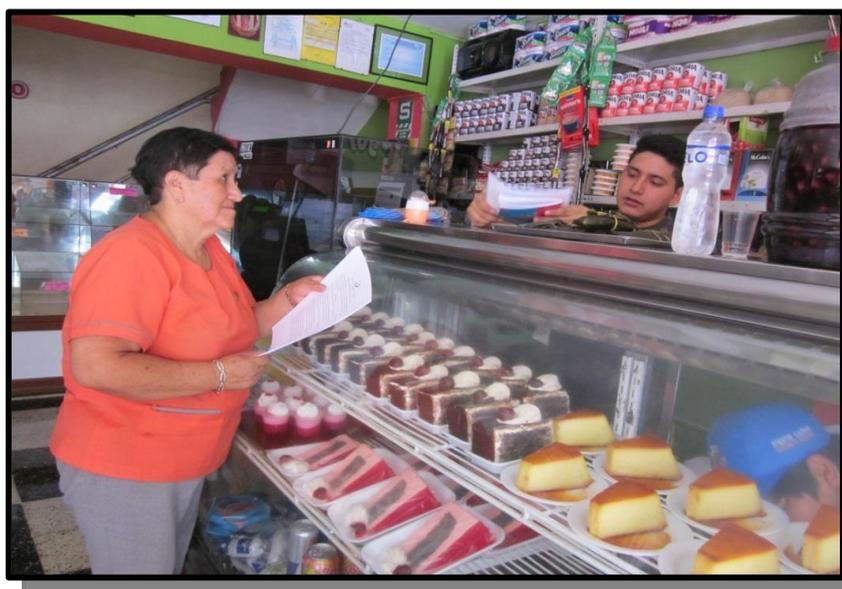


Foto N° 02: Aplicando el cuestionario a las mypes rubro panificación.



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



Foto N° 04: Las mypes rubro venta de panificación del distrito de Huánuco.

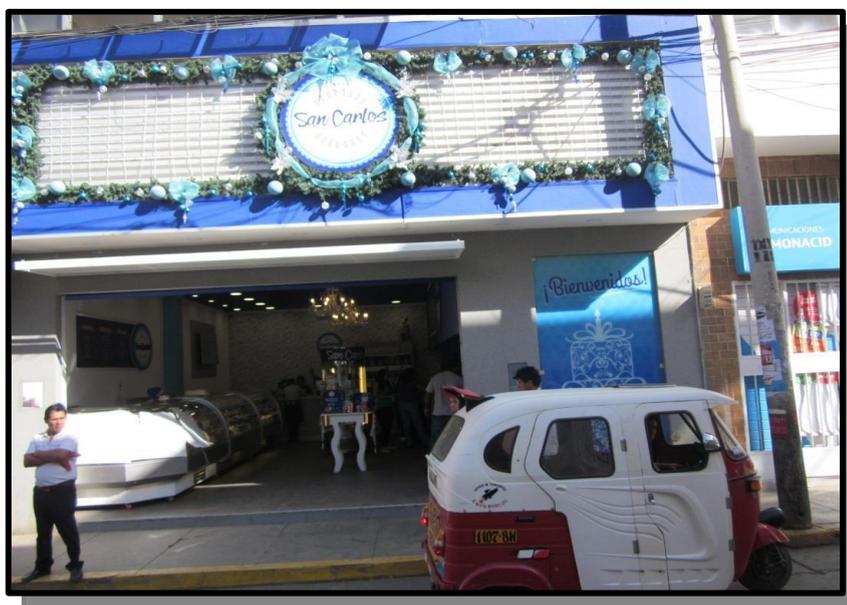


Foto N° 05: Las mypes rubro venta de panificación del distrito de Huánuco.



Foto N° 06: Aplicando el cuestionario a las mypes rubro panificación.