



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y  
RENTABILIDAD DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES  
DE LA URB. ANGAMOS DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO  
2016”**

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

**AUTORA:**

**CAMILA ORIANA DÍAZ GUERRERO**

**ASESORA:**

**DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ**

**2016**



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y  
RENTABILIDAD DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES  
DE LA URB. ANGAMOS DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO  
2016”**

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

**AUTORA:**

**CAMILA ORIANA DÍAZ GUERRERO**

**ASESORA:**

**DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO**

**PIURA – PERÚ**

**2016**

**FIRMA DEL JURADO**

Lic. Adm .VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

MGTR.VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO

Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la bendición de la vida  
y la salud, que me brinda día a día.

## **DEDICATORIA**

A mis padres: Clara Guerrero Frías y  
Manuel Díaz La Torre, por su apoyo incondicional.

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de capacitación y rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes de la urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016”, tiene como objetivo identificar las características que tiene la capacitación y la rentabilidad de los restaurantes de la Urb. Angamos, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables capacitación y rentabilidad. Así se determinó que los propietarios de las MYPE en su mayor parte son varones cuyas edades oscilan entre 18 a 40 años y tienen menos de 9 años en el negocio. En esta investigación se concluyó que las MYPE necesitan conocer la motivación de los empleados con el fin de incrementar la productividad del conjunto.

**Palabras clave:** Capacitación, Rentabilidad, MYPE.

## **ABSTRACT**

This research entitled "Characterization of training and profitability of restaurants item MSE Urb. Angamos city of Piura, 2016", aims to identify the characteristics that have the training and the profitability of restaurants in the Urb. Angamos year 2016. Se used descriptive methodology, quantitative level, non-experimental design , cross-section, with the results grouped according to the training variables and profitability. Thus it was determined that the owners of MSEs are mostly males aged between 18-40 years and have less than 9 years in business. This investigation concluded that MSEs need to know the motivation of employees in order to increase the productivity of the whole.

**Keywords:** Training, Profitability, MSE.

## CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO .....	3
AGRADECIMIENTO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
CONTENIDO .....	vi
INDICE DE TABLAS .....	viii
INDICE DE CUADROS .....	ix
I. INTRODUCCION.....	1
II.REVISION DE LA LITERATURA.....	31
2.1 Antecedentes.....	19
2.1.1 Variable capacitación .....	19
2.1.2 Variable rentabilidad .....	21
2.2 Bases teóricas .....	23
2.2.1 Teoría de la capacitación .....	23
2.2.1.1 Objetivos de la capacitación .....	24
2.2.1.2 Beneficios de la capacitación .....	26
2.2.1.3. Ventajas de la capacitación.....	27
2.2.1.4 Limitación de la capacitación .....	28
2.2.1.5. Tipos de capacitación .....	29
2.2.1.6. Desarrollo del capital humano.....	29
2.2.1.7. Capacitación del personal de atención al cliente .....	31
2.2.1.8 El proceso administrativo de la capacitación .....	31
2.2.1.9. Capacitación para emprendedores .....	34
2.2.1.10. Capacitación y competencias individuales .....	35
2.2.1.11. Rol del departamento de capacitación .....	35
2.2.1.12. Importancia de la capacitación .....	36
2.2.1.13. ¿Cómo determinar las necesidades de capacitación? .....	36
2.2.1.14. Capacitación y desarrollo organizacional.....	38
2.2.2 Teoría de la rentabilidad .....	39
2.2.2.1. Tipos de rentabilidad .....	42



2.2.2.1.1. Rentabilidad económica .....	42
2.2.2.1.2. Rentabilidad financiera.....	42
2.2.2.2. Análisis de rentabilidad .....	43
2.2.2.3. Rentabilidad de las empresas.....	43
2.2.2.4. Niveles de análisis de la rentabilidad empresarial .....	44
2.2.2.5. Importancia de la rentabilidad .....	44
2.2.2.6. Formas para medir y mejorar la rentabilidad.....	45
2.2.2.7. Análisis de rentabilidad en mercadeo .....	45
2.3.3 Competitividad .....	51
2.2.3.1 Factores que influyen en la competitividad.....	51
2.2.4 Financiamiento .....	51
2.2.4.1 Tipos de financiación.....	52
2.2.5.1 Acerca de la normativa de la calidad.....	53
2.2.5.2 Gestión de la calidad orientada al cliente .....	53
2.2.5.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	54
2.2.6.1 Naturaleza.....	54
III. METODOLOGÍA.....	55
3.1. Diseño de la investigación.....	55
3.2 Población y muestra .....	56
3.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores .....	57
Tabla 1: Operacionalización de las variables .....	58
3.4. Técnicas e instrumentos .....	59
3.5. Plan de análisis .....	59
3.6 Matriz de consistencia .....	60
3.7. Principios éticos.....	61
IV. RESULTADOS .....	62
4.1 Resultados.....	62
4.2 Análisis de resultados .....	69
V. CONCLUSIONES .....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	82
ANEXOS .....	86

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Capacitación de inducción.....	62
Tabla 2 Capacitación en habilidades .....	63
Tabla 3 Capacitación teórico práctica .....	64
Tabla 4 Actividades de capacitación .....	64
Tabla 5 Lugares convenientes de capacitación.....	65
Tabla 6 Tipo de capacitaciones recibidas cuándo empezó a laborar en el restaurante.....	65
Tabla 7 Calificación de la capacitación recibida. ....	66
Tabla 8 Capacitación para realizar de una forma más efectiva sus labores .....	66
Tabla 9 Asistencia a conferencias de su especialidad .....	67
Tabla 10 Frecuencia de capacitaciones .....	67
Tabla 11 Mejoramiento de la rentabilidad de la empresa.....	68
Tabla 12 Factores determinantes de la rentabilidad .....	68

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Determinantes de la Rentabilidad .....	53
Cuadro 2 Trabajadores.....	56

## I. INTRODUCCION

Esta investigación tiene como principal propósito el estudio a las MYPE en el contexto social y empresarial. En concreto, la investigación que se presenta se acoge con la finalidad de establecer una propuesta instructiva. De este modo todo el planteamiento y desarrollo de esta tesis de investigación se fundamente en una interrogante que da sentido y forma a todos nuestros planteamientos (Moreno,2013).

Una de las principales actividades económicas de las MYPE en Perú es el comercio, pero muchas de ellas no cuentan con una administración adecuada, ni con la formalización la cual le impide tener un crecimiento constante, puesto que no pueden acceder a créditos de las diversas entidades financieras ni a beneficios que otorga el gobierno. Además debemos de tener en cuenta que actualmente en Piura están apareciendo nuevas empresas más competitivas a las cuales la MYPE debe de hacerle frente para que puedan mantenerse o superarlas. Motivos por los cuales se realizó esta investigación ya que se busca conocer a profundidad si la capacitación y el financiamiento le serian de utilidad a la MYPE (Reza, 2010).

En términos porcentuales, la MYPE formal representaría el 25% de la MYPE total del país, mientras que la MYPE informal el 75%. Además el 75% de las microempresas totales o 1 855 075 unidades serian informales. Sin embargo, la mayor parte de las pequeñas empresas son formales. El 37.2% de las pequeñas empresas o 15 395 unidades son informales. Es decir, la formalidad tributaria dependería del volumen de ventas: la mayoría de las empresas informales (1 855 075 de unidades económicas o 73% de la MYPE total a nivel nacional) serían microempresas. De un lado la apertura comercial propugnada en los últimos años, han permitido incrementar sosteniblemente las

exportaciones peruanas y ser uno de los pilares de su crecimiento económico (Baigorria, 2012).

Las principales características de los microcréditos es la reducida cuantía de los préstamos. Se trata de pequeñas cantidades de dinero. Se conceden a muy corto plazo, normalmente por un periodo de un año o inferior. Los periodos de reposición son muy pequeños y las cantidades devueltas en cada reembolso son, asimismo, muy reducidas. Lo más frecuente es que la devolución del principal más los intereses sea semanal o mensual. Se conceden sin garantías colaterales (Lacalle, 2008).

Para el mejor uso de los recursos de toda MYPE es necesario que sus colaboradores sean competentes esto se logra con la capacitación, éste 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, ésta a su vez representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de su recurso humano respecto a las funciones laborales a desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan. En la vida actual del mundo empresarial el termino capacitación está cambiando constantemente la forma de trabajo de las MYPE, le ayudan a mejorar sus procesos por lo tanto logran ventajas competitivas (Vizcarra, 2009).

Asimismo se desconoce si tienen acceso o no a programas de capacitación, si capacitan a su personal, etc. Finalmente, tampoco se conoce si dichas MYPES han sido rentables o no, en estos últimos años. Así mismo, los pequeños empresarios del rubro

restaurantes tienen limitaciones para acceder a un taller de capacitación ya sea por falta de financiamiento o por falta de una adecuada gestión competitiva (Sinarahua, 2011).

El Fondo Monetario Internacional proyectó que el crecimiento real de la economía peruana será de 5.5 por ciento en el 2014, ligeramente por debajo de su potencial, mientras que la inflación se reducirá a 2.5 por ciento. Éste nivel de inflación se explica porque las expectativas están bien ancladas, debido al fuerte marco de metas de inflación del Banco Central de Reserva (BCR), dijo en su reciente evaluación de la economía peruana, al concluir la consulta del Artículo IV con Perú (FMI, 2014).

"Perú sigue siendo un líder en alto crecimiento y baja inflación en la región, lo que se ha logrado a través de una prudente implementación de la política macroeconómica, una agenda de reformas estructurales de gran alcance y un aprovechamiento de un entorno externo benigno en donde se deben tomar decisiones y medidas oportunas para adaptarse a los frecuentes y rápidos cambios que se presenten" (FMI, 2014).

Señaló que el BCR (2013) ha flexibilizado los requerimientos de encaje, en particular, en moneda local, desde mediados de 2013 y redujo la tasa de interés de su política monetaria en 0.25 por ciento hasta cuatro por ciento en noviembre del 2013, debido a una desaceleración del crecimiento doméstico y mundial para determinar la capacidad productiva.

El sector restaurantes debe seguir los siguientes dispositivos legales:

-Ley N° 26842: en donde se establece normas generales sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas en protección de la salud.

-Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA que aprueba la norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines.

-Ley N° 27626 y su reglamento aprobado por D.S N° 003-2002-TR

Estas leyes generan que las MYPE deben contar con requisitos para su normal funcionamiento y aseguran un nivel de calidad y competitividad en el sector; ya que de no cumplir con Hoy en día los municipios facilitan la obtención de la licencia de funcionamiento con solo presentar una solicitud con carácter de Declaración Jurada que se debe llenar y firmar al iniciar el trámite, por tanto las MYPE deben formalizarse siendo un paso necesario para obtener diversos incentivos y beneficios para que su negocio crezca, se desarrolle y sea competitivo, lo que le permitirá enfrentar con éxito el mercado nacional e internacional. Actualmente es mucho más fácil, rápido y barato obtener su licencia de funcionamiento gracias a la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento N° 28976 que fue promulgada en febrero del 2007 y que uniformó este procedimiento en todos los municipios del país. Estas disposiciones pueden ser acreedoras a sanciones y/o cierre del local.

Hoy en día los municipios facilitan la obtención de la licencia de funcionamiento con solo presentar una solicitud con carácter de Declaración Jurada que se debe llenar y firmar al iniciar el trámite, por tanto las MYPE deben formalizarse siendo un paso necesario para obtener diversos incentivos y beneficios para que su negocio crezca, se desarrolle y sea competitivo, lo que le permitirá enfrentar con éxito el mercado nacional e internacional. Actualmente es mucho más fácil, rápido y barato obtener su licencia de funcionamiento gracias a la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento N° 28976 que fue

promulgada en febrero del 2008 y que uniformó este procedimiento en todos los municipios del país.

Resulta entonces que con la formalización de su negocio le proporcionará grandes beneficios que sin duda se debe aprovechar porque se podrá acceder a créditos a través del sistema financiero formal, participar en programas de capacitación a los trabajadores y dueños de las micro y pequeñas empresas, a fin de fortalecer sus conocimientos tecnológicos para la innovación en procesos, servicios y otros, además poder incluirse en diversos registros y bases de datos clasificados que las instituciones y los clientes solicitan para comprar y los proveedores para vender (Pinillos,2010).

En la actualidad se observa la tendencia que todos los miembros de la familia trabajan, por lo cual la elaboración de los alimentos pasa a un segundo plano. Los tiempos de refrigerio se encuentran en constante reducción por lo que se hace imposible, para algunas personas retornar a sus hogares para almorzar.

En el contexto social del Perú, se observa:

- Contar con un Índice de Desarrollo Humano alto, con un valor IDH de 0.741
- Se logró incrementar la tasa de empleo y la calidad del mismo.

Los factores tecnológicos afectan positivamente en el rubro restaurantes, ya que facilitan los procesos de las actividades, o para brindar mayor comodidad a los clientes.



- Publicidad vía redes sociales.
- Control de salidas, inventarios
- Control administrativo y contable.
- Wi-Fi
- Trasmisión por cable.

Estos factores permiten una mayor satisfacción a los clientes, pero a la vez requieren de mayor inversión a los dueños de las MYPE del rubro restaurantes; es una decisión para generar una ventaja competitiva y lograr obtener un servicio de calidad y mayor número de clientes.

En el ámbito interno de las unidades de análisis Restaurantes de Chulucanas, se evidencia que en cuanto al servicio al cliente, existe una preocupación por atender de manera correcta al comensal; pero no basado en una política del propio restaurante, sino más bien por criterio del mozo para justificar que realiza un buen trabajo; de manera que no exista ninguna queja que le ocasione problemas con sus jefes.

En los últimos 20 años los gobiernos de la región han desarrollado instrumentos y programas de apoyo a las MYPE para fomentar su crecimiento. Debido a ello se ha mejorado su desempeño económico y productivo y se ha creado un ambiente de negocios favorable. Se han puesto en marcha iniciativas relacionadas con el acceso al crédito, la asistencia técnica para introducir mejoras en la gestión y la calidad, la ampliación y búsqueda de mercados, la participación en el comercio exterior, la capacitación de los recursos humanos y el desarrollo empresarial (Ferraro ,2011).

(Arazi, 2012)

La importancia de las empresas pequeñas y medianas (PYMES) en las economías modernas ha sido objeto de numerosos estudios de investigación y comentarios en medios de prensa en los últimos años. En particular se ha venido destacando la fuerte incidencia que estas tienen en proveer de fuentes de trabajo que conforman una base fundamental del tejido social.

No existen definiciones universales para delimitar qué empresas son PYME ya que en muchas ocasiones difiere el criterio oficial utilizado en cada país para focalizar sus políticas de apoyo a empresas de estas características. Sin embargo, a los fines de un marco de comparación entre definiciones relativamente homogéneas (no son exactamente las mismas definiciones), a continuación se presentan diversos indicadores para gran parte de los países de América Latina y para el promedio de la unión Europea, con una definición que incluye a las micro empresas.

De esta forma, se tiene que en casi todos países la participación de las MIPYME en la generación de puestos de trabajo supera el 50% y en la mayoría de ellos supera los dos tercios, y algo similar ocurre para el promedio de la Unión Europea. Sin embargo, la participación de estas empresas en el valor agregado de las economías es algo menor y la relación entre la contribución al empleo y la correspondiente al valor agregado es diferente en cada país analizado. Esto permite interpretar que este segmento de empresas tiene un importante potencial para desarrollar su competitividad, generando cada vez mayor valor agregado por ocupado.

La presente investigación proviene de la línea de investigación denominada: Caracterización de la Capacitación y la Rentabilidad en las MYPE línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar:

Promoción de las MYPE. Así, el problema que se ha identificado es: ¿Qué características tienen la capacitación y la rentabilidad de los restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016?, para lo cual se empleará la investigación de tipo descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleara como técnica a la encuesta, con la que se buscó recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

El objetivo general que se pretende alcanzar es: “identificar las características que tiene la capacitación y la rentabilidad de los restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016”.Y como objetivos específicos: (a) identificar las características generales de la empresa y el propietario en los restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016. (b) identificar las principales características de la capacitación de los restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016. (c) determinar las principales características de la rentabilidad en los restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por las variables capacitación y rentabilidad. Desde la perspectiva geográfica: ubicadas en la Urb. Angamos ciudad de Piura; psicográfica: microempresas de servicios rubro restaurante y delimitación temporal: año 2016.

El pasado 26 de Julio del 2016 apareció publicado en Gestión (2016), que José Luis Ramos, coordinador de Administración y Servicios Turísticos de la Universidad Peruana del Norte (UPN), afirmaba que: los emprendimientos de comida en el país tienen montos variados que oscilan entre S/ 2,000 a S/ 50,000. Asimismo, señaló que el crecimiento del sector gastronómico es de 7% u 8% anual, el cual mueve S/ 50 millones al año.

El pasado 25 de Julio del 2016 apareció publicado en Gestión ( 2016), que el presidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), Bernardo Roca Rey, plantea cinco retos para los próximos cinco años relacionados al sector gastronómico:

1.- La reducción de la informalidad de los negocios gastronómicos es fundamental, aclaró, ya que la mayoría de estos emprendimientos opera bajo dicha condición.

A esta situación se suma que existe la carencia de personal de cocina o de servicio de salón con formación técnica adecuada, y las deficiencias en el cumplimiento de las normas de sanidad.

2.- Ante lo cual, el representante de Apega considera necesaria la creación de un sistema público gratuito de educación técnica – profesional en cuadros en cocina, meseros y afines.

Además, de promover desde el Estado la innovación y generación de conocimientos para fortalecer habilidades empresariales, adopción de tecnologías y desarrollo de productos, conceptos, experiencias y rutas.

3.- Mejorar el abastecimiento y distribución de productos agropecuarios e hidrobiológicos, integrantes de la cadena de valor gastronómica, y renovar los mercados mayoristas y de abastos, apuntó el empresario.

4.- Otro aspecto, que considera importante, es convertir Mistura en una feria de nivel internacional de la gastronomía, la cultura y la biodiversidad, lo que exige el apoyo del Estado para contar con un campo ferial similar a lo que fuera la Feria del Pacífico.

5.- Roca Rey resaltó, además, la necesidad de articular las acciones de los sectores estatales y el sector privado para promover la gastronomía y el turismo, el tratamiento de temas relacionados al pisco, la pesca, las pymes y los mercados, así como la diplomacia gastronómica, la cocina como patrimonio cultural, y las marcas o denominaciones de origen.

El 01 de Marzo del 2016 apareció publicado en Gestión (2016), que el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) afirmaba que: el Índice de Precios al Consumidor (IPC) a nacional aumentó 0.17% en el mes de febrero del 2016, influenciado por el aumento en el precio de todas las divisiones de consumo, con excepción de Transporte que disminuyó en 0.23%.

El presidente de la Asociación de Restauradores Marinos y Afines del Perú (ARMAP), Javier Vargas Guimaray ,afirmaba que : las cebicherías podrían competir con el precio que ofrecen las pollería por el cuarto de pollo a la brasa, que oscila entre los S/17 a

S/18, donde llegaríamos a esta meta con una política de gobierno que promueve el consumo responsable de pescado, según publicación aparecida en Gestión ( 26 de Mayo del 2016 ).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) afirmó que: el Índice de Precios al Consumidor (IPC) a nivel nacional aumentó 0.60% en el mes de marzo de 2016, influenciado principalmente por el rubro Educación con 3.29%, que registró un crecimiento superior al promedio, según publicación aparecida en Gestión (01 de Abril del 2016).

El presidente de la Asociación de Hoteles y Restaurantes de la región, César Leigh afirmaba que: ningún hotel en Piura cuenta con la categoría cinco estrellas, y los restaurantes de la región no tienen la calidad en su infraestructura y atención para ofrecer un buen servicio al turista, considerando que en la región habido un crecimiento del 30% de visitantes nacionales en los últimos tres años. También exhortó a las autoridades locales a ceder a iniciativas privadas para mejorar las condiciones de infraestructura hotelera y elevar a los estándares internacionales el servicio brindado, según publicación aparecida en La Republica.pe (27 de Octubre del 2014).

El 01 de Agosto del 2013 apareció publicado en La República.pe (2013) que José del Castillo, miembro del Comité de Gestión de Mistura 2013, afirmaba que: “Este año, al contar con una nueva sede para Mistura, que además lo será para los próximos 5 años, hemos querido reunir a los participantes que tuvieron más éxito en las ediciones anteriores, junto a un 30% de restaurantes nuevos, para brindar a los mistureros una oferta variada y de garantía”.

El Centro de Formación en Turismo (Cenfotur) ,afirmaba que: más de 40 microempresarios de restaurantes turísticos en Catacaos y en Piura , son capacitados en técnicas sanitarias y de manipulación de alimentos.Por lo cual el programa, que se realizará del 24 al 27 de este mes, se llamará "Técnicas de Servicios en restaurantes para mozos" y "Técnicas sanitarias de manipulación de alimentos" y se desarrollará a través de programas móviles que desarrolla el Mincetur, según publicación aparecida en La Republica.pe (18 de Septiembre del 2012).

El 06 de Julio del 2011 apareció publicado en La República.pe (2011) que Luis Yong Tataje , representante de la Asociación Peruano-China ,afirmaba que : luego que comenzara a regir la ley que dispone la eliminación de los espacios para fumadores en los establecimientos públicos , unos 50 restaurantes existentes en el Barrio Chino ya están libres de humo de tabaco al cien por ciento.

La gerencia de Desarrollo Económico Local de la comuna distrital, afirmaba que: entre el 2015 y los primeros meses de este año se han entregado cerca de 240 licencias. Número que ha aumentado en relación a años anteriores, pues hasta el 2014 solo habían registrados 350, mientras que el periodo 2015-primer trimestre 2016 cerró con 590 establecimientos (es decir 240 nuevos). En el segundo trimestre la cifra sigue en aumento, según publicación aparecida en El Tiempo (24 de Julio del 2016).

El Vicepresidente Ejecutivo en la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) Mariano Valderrama, afirmaba que: Mistura es un trampolín a la fama. Son infinitos los casos de la gente que ha venido, ha sido reconocida en Mistura y después se convierte en gente con negocios exitosos. Las personas que han entrado a Mistura han progresado. Lo mismo ocurre con los pequeños agricultores, comienzan a ser conocidos, la televisión va a

sus lugares de origen, a ver cómo trabajan, y tenemos este premio Rocoto de Oro, que reconoce a 6 o 7 productores que se convierten en íconos de su comunidad, según publicación aparecida en La República.pe (06 de Septiembre del 2015).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) afirmaba que: el sector Hoteles y Restaurantes en el 2012 alcanzó una expansión del 8,85% gracias a que el subsector hoteles avanzó 8,86% y el de restaurantes lo hizo en 8,83%, destacando de esta manera que las actividades económicas ligadas al turismo han registrado un importante crecimiento, tanto por el aumento del número de visitantes extranjeros como de turistas nacionales, según publicación aparecida en La República.pe (30 de Marzo del 2013).

La nueva marca de las aerolíneas Latam Airlines afirmaba que: la gastronomía peruana se ha convertido en un motor de desarrollo inclusivo, de identidad cultural e integración social y reconocida como una de las mejores del mundo, es por ello que se suma por cuarto año a la celebración de la gastronomía convirtiéndose en la Línea Aérea Oficial de la Feria Mistura 2016, según publicación aparecida en Gestión(15 de Agosto del 2016).

La Asociación de Exportadores (ADEX) afirmaba que: la edición 2015 de la feria congregó a más de 43,600 visitantes y 3,200 visitantes internacionales, presentó más de 1,640 productos exhibidos en 32 categorías y desarrolló más de 500 citas en ruedas de negocios. Esto generó un monto negociado mayor a US\$ 800 millones. Presentándose negocios de los sectores alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía, la más importante de Latinoamérica, según publicación aparecida en Gestión(04 de Agosto del 2016).



El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) afirmaba que: La rama de actividad económica con mayor influencia en la variación anual positiva del empleo fue servicios (2.2%), seguida por las ramas comercio y transporte, almacenamiento y comunicaciones (cada una con 1.4%). Mientras que, en la subrama restaurantes, debido al aumento de los servicios de concesión de alimentos se admitieron cocineros, ayudantes de cocina y personal de reparto, según publicación aparecida en Gestión (17 de Marzo del 2016).

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) afirmaba que: las ramas de actividad económica con mayor influencia en la variación anual positiva del empleo fueron servicios y comercio (cada una con 1.4%), seguidas por la rama transporte, almacenamiento y comunicaciones (1.2%), de esta manera la variación positiva del empleo en la rama servicios se registró en cuatro de las seis subramas de actividad económica, enseñanza, restaurantes y hoteles, establecimientos financieros, y electricidad, gas y agua, según publicación aparecida en Gestión (17 de Febrero del 2016).

El experimentado chef ejecutivo JW Marriott afirmaba que: un reciente estudio del INEI, ha hecho que la industria gastronómica crezca en un 5.67 % en lo que va del año. Es así que, independientemente del precio de cada local; lo que hace atractivo a los diferentes establecimientos es el valor agregado que le ofrecen a los comensales; y esto incluye a los restaurantes que forman parte de las grandes cadenas hoteleras como el JW Marriott, según publicación aparecida en Gestión (02 de Diciembre del 2015).

El 29 de Noviembre del 2015 apareció publicado en Gestión ( 2015) que el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) afirmaba que: la rama de actividad económica con mayor influencia en la variación positiva del empleo fue servicios

(2.2%), seguida por las ramas transporte, almacenamiento y comunicaciones (4.2%) y extractiva (0.2%). La variación positiva del empleo en la rama servicios se registró en cuatro de las seis subramas de actividad económica: enseñanza, servicios sociales y comunales, establecimientos financieros, y restaurantes y hoteles.

La Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (Sunafil) afirmaba que: es importante señalar que Sunafil desarrolla un doble enfoque de la función inspectiva, por un lado, fiscaliza que se cumpla la normatividad vigente para los trabajadores y empleadores, y por otro lado, orienta y capacita con el objetivo de prevenir daños, subsanar incumplimientos y evitar sanciones. Asimismo las empresas dedicadas al rubro Restaurantes y Hoteles, ocupan a una población de 123,964 trabajadores a nivel nacional, y en su totalidad son 16,520 empresas en todo el territorio, según publicación aparecida en Gestión (23 de Noviembre del 2015).

El Ministro de la Producción Piero Ghezzi afirmaba que: si se mide sólo el valor que generan los restaurantes, el año en el que se realizó el estudio hubo un consumo de 12 mil 350 millones de soles; y que la gastronomía en el Perú involucra directa e indirectamente, a unos cinco millones de personas – el 20% de la PEA – en toda la cadena productiva que comprende extracción, industria y servicio, según publicación aparecida en Gestión (20 de Noviembre del 2015).

El jefe del INEI, Aníbal Sánchez, afirmaba que: la variación acumulada al décimo mes del año es 3.58% y en los últimos doce meses llega a 3.66%. Preciso además que el resultado del presente mes es el segundo más bajo del año. Asimismo aumentaron de precio los alimentos consumidos fuera del hogar como parrilladas, pollo a la brasa y menú

en restaurantes; igualmente se incrementó el precio del GLP vehicular, según publicación aparecida en Gestión (01 de Noviembre del 2015) .

El 27 de Octubre del 2015 apareció publicado en Gestión (2015) que el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) afirmaba que: Las ramas de actividad económica con mayor influencia en la variación positiva del empleo fueron servicios (3.2%), seguida por las ramas de comercio (0.7%) y extractiva (2.1%). En tanto, en la subrama de restaurantes y hoteles, debido al incremento de los servicios por mayor afluencia del público, se incorporaron recepcionistas, cuarteros, cocineros, mozos, azafatas, bartenders, ayudantes de lavandería, personal de limpieza y de seguridad.

La titular del Mincetur Magali Silva afirmaba que: “El 42% de los turistas extranjeros consideró a la gastronomía como un aspecto a tomar en cuenta a la hora de elegir el Perú como destino turístico, el 93% afirmó que la comida peruana cubrió sus expectativas, y el 92% recomendará nuestro país a sus familiares y amigos para que vengan a comer; es decir, quedaron satisfechos”, según publicación aparecida en Gestión (14 de Septiembre del 2015).

El presidente de Apega Bernardo Roca Rey afirmaba que: conceptualmente ésta edición busca regresar a los orígenes de la feria, pues las estrellas no serán los restaurantes conocidos y consolidados, sino los artesanos, las carretillas, carritos y pequeños espacios de venta de comidas regados por el Perú. En total, habrá 190 puestos, según publicación aparecida en Gestión ( 31 de Agosto del 2015).

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), afirmaba que: la rama de actividad económica con mayor influencia en la variación positiva del empleo fue

servicios (2.9%), seguida por las ramas de comercio y extractiva (ambas con 0.2%). En la subrama restaurantes y hoteles, se incrementaron los servicios por mayor afluencia del público, lo que explicó el mayor requerimiento de mozos, bartenders, anfitriones, cocineros, azafatas, cuarteros, personal de limpieza y de seguridad, según publicación aparecida en Gestión (23 de Agosto del 2015).

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) afirmaba que: en mayo 2015, tres divisiones de consumo tuvieron alzas mayores al promedio nacional (0.42%), como son: Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles con 2.19%, Transporte con 0.55%, y Restaurantes y Hoteles con 0.44%, según publicación aparecida en Gestión (01 de Junio del 2015).

El economista principal de BBVA Research Francisco Grippa afirmaba que: el Índice de Precios al Consumidor (IPC) en Perú subiría en marzo a 0.60% debido a un repunte de los precios de los alimentos ante un menor abastecimiento, luego de que deslaves bloquearon una importante vía del país, según un sondeo de Reuters y que las pocas favorables condiciones del clima están afectando negativamente en el abastecimiento de alimentos en los mercados, lo que contrae la oferta de los mismos. También se ven presionados al alza los precios de las comidas en restaurantes, según publicación aparecida en Gestión (30 de Marzo del 2015).

La empresa Piscifactorías de los Andes (Piscis Perú) afirmaba que: Entre los objetivos de este año está mejorar la oferta para el mercado local. Actualmente tienen presencia en todas las cadenas de supermercados, algunos hoteles y restaurantes. Sus ventas en este rubro ascendieron en el 2014 a S/. 6 millones y esperan en el 2015 lograr

ventas por S/. 7.8 millones, según publicación aparecida en Gestión (01 de Febrero del 2015).

El 24 de Septiembre del 2014 apareció publicado en Gestión (2014) que el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) afirmaba que: entre las ramas de mayor influencia se encuentran servicios y comercio, con incrementos de 3.3% y 2.5%, respectivamente. Mientras que en la subrama de restaurantes y hoteles, el incremento del empleo se debió a la ampliación de la capacidad instalada por apertura de nuevos locales de restaurantes en diversos distritos.

El gerente general del centro comercial Larcomar Luis D'Angelo Macchiavello afirmaba que: en línea con la búsqueda de ampliar su oferta gastronómica, el centro comercial Larcomar alista entre el cuarto trimestre del 2014 y el próximo año el ingreso de cuatro nuevas marcas de restaurantes .Las nuevas marcas siempre aportan al crecimiento del mall hasta en un 10%”, sostuvo el ejecutivo tras mencionar que dentro de la oferta del centro comercial, la oferta gastronómica representa alrededor de 40%, según publicación aparecida en Gestión (18 de Septiembre del 2014).

El presidente de la Asociación de Restaurantes Marinos y Afines del Perú (ARMAP), Javier Vargas Guimaray afirmaba que: las cevicherías y picanterías ubicadas al nivel nacional esperan que las ventas del sector crezcan en al menos 20% durante el 2011. Asimismo, indicó que estos restaurantes se preparan para la temporada alta que significa el verano, y solo en dicha estación esperan un incremento de 25 por ciento en su nivel de ventas, según publicación aparecida en Gestión (17 de Agosto del 2016).

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Variable capacitación

Naveros (2012), en su investigación: “El estudio del clima organizacional capacitación y la rentabilidad en los restaurantes del distrito de San Andrés”, ubicada en Chincha en el año 2012, éste artículo permitió el poder investigar y averiguar el clima organizacional que presentan las personas que laboran en los diferentes restaurantes de San Andrés en la provincia de Pisco; entendiéndose como a estos a empleados y empleador. Éste análisis se realizó para investigar y averiguar el problema que se produce en los diferentes restaurantes; con respecto a la falta de capacitación y clima organizacional; este programa será estudiado y evaluado bajo un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, de diseño experimental; será realizado y estudiado durante el año 2012.

Cruz O. (2014), de la Universidad de Texas - Pan América, en su investigación “Correlación entre Capacitación en Mercadotecnia y Desempeño en Pequeñas y Medianas Empresas de Servicios Turísticos y No Turísticos de Cancún Quintana Roo” concluye que la capacitación del personal de las MYPE trae como resultado una mejora en el desempeño de las mismas, siendo esto tan frecuentemente repetido que actualmente la idea es vista de manera axiomática. Por otro lado, tanto la comunidad académica, la iniciativa privada así como los gobiernos han reconocido la creciente necesidad de examinar el rol y la efectividad del apoyo y capacitación llevados a cabo en MYPE. De igual forma, otros resultados relevantes fueron los relacionados a los incrementos en volúmenes de ventas y en número de personal registrados por las MYPE participantes en el estudio.

Leal (2013), en su investigación titulada: “Medición del impacto de la capacitación en manipulación de alimentos”, tiene por objetivo general identificar de qué manera las capacitaciones sobre BPM y ETA mejoran el desempeño del personal de cocina. Se utiliza un enfoque mixto, con alcance descriptivo. Fue en este sentido, el de indagar realmente si las capacitaciones mejoraban el desempeño del personal, que este estudio pretendió aportar datos con peso científico al área, casi inexplorada, de la evaluación de impacto de las capacitaciones para el personal de cocina. Se concluye que si bien se observó una mejoría en cuanto al desempeño laboral luego de las capacitaciones brindadas al personal de cocina, es necesario reforzar conocimientos en cuanto al proceso de determinadas actividades.

Julcahuanga, (2013) realizó una investigación titulada: “Evaluación de las estrategias de capacitación del programa de capacitación laboral juvenil Pro joven, para la inserción laboral de jóvenes entre 16 a 24 años en la ciudad de Piura”, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde concluyó en base a la teoría del capital humano que la capacitación proporciona un conjunto de habilidades necesarias para la producción de bienes y servicios, logrando así aumentar la productividad.

De Cárdenas (2010) realizó una investigación en la ciudad de Lima, en la Pontificia Universidad Católica del Perú denominada “Evaluación Experimental De Una Metodología De Capacitación En Trabajo En Equipo En El Ámbito Organizacional”, a través de la cual se plantea que la capacitación en una organización, es de vital importancia para que el equipo de trabajo se desempeñe de mejor manera, es así que se busca comprobar si la metodología aplicada en dicha capacitación es la mejor y si tiene buenos resultados en los empleados de la organización, se busca plantear una metodología

dinámica que permita al equipo de trabajo trabajar de manera más eficiente en sus actividades.

De otro lado, en la Universidad Michoacana De San Nicolás De Hidalgo, Salgado, (2010) realizó una investigación enfocada hacia la capacitación y adiestramiento titulada “Capacitación Y Adiestramiento Como Obligación Legal O Una Necesidad”, investigación que tenía como enfoque la capacitación como necesidad para el hombre, donde se concluyó que la implementación de una buena administración ayudaría a crear una mejor imagen tanto interna como externa, en donde el capital humano sería el más beneficiado, ya que incrementando la capacitación se mejoraría el servicio en el restaurante; es así que en dicha investigación se plantea que la capacitación en una organización no debe ser vista como una obligación porque la ley así lo diga, sino como una necesidad, ya que las organizaciones van rumbo al éxito cuando su personal está bien capacitado y de esta manera puede brindar el servicio oportuno a los clientes.

### **2.1.2 Variable rentabilidad**

En el artículo de Ordóñez y Vásquez (2015), “Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las MYPES del rubro restaurants San Vicente, 2014”, tiene por objetivo general describir las principales características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las MYPE de los restaurantes turísticos del distrito San Vicente, provincia de Cañete. Se empleó la investigación descriptiva y para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 micro y pequeñas empresas (MYPE), a las que se les aplicó un cuestionario de 32 preguntas cerradas utilizando la técnica de la encuesta, mediante la cual se obtuvieron los siguientes resultados: Respecto a la capacitación, el 93% de las MYPE estudiadas no recibió capacitación antes del otorgamiento de los créditos.



Respecto a la rentabilidad, el 60% de las MYPE estudiadas afirma que con el crédito obtenido mejoró la rentabilidad de su negocio y el 67% afirma que la capacitación mejoró la rentabilidad de su empresa. Su utilidad para nuestra investigación está dada por las preguntas utilizadas para el cuestionario y los resultados que posteriormente serán contrastados con los nuestros.

Huamán y Ramírez (2010) en su tesis “Análisis de la calidad del servicio de atención y de la rentabilidad de los restaurantes – Pollerías del distrito de Piura”. Establece que la calidad de servicio brindada al cliente puede establecer diferencias. Por ello se plantea, “¿cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio de atención al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – Pollerías del distrito de Piura?”. En su trabajo menciona que la rentabilidad de la empresa depende de dos factores: los ingresos que realizamos y el coste de servir al cliente, que los clientes satisfechos compran más y más seguido y lo recomiendan a sus familiares y amigos. Es por ello que en su hipótesis establece que existe una relación directa entre la calidad del servicio de atención al cliente y la rentabilidad. En su investigación determinó que un 53% de los clientes regresan al Restaurante-Pollería por la atención brindada, concluyendo que el servicio de atención al cliente tiene gran influencia en la rentabilidad.

Ortiz (2012) en su tesis “La calidad del servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa VIGELECTROM Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”, tiene como objetivo determinar cómo influye la calidad del servicio en la rentabilidad de la empresa VIGELECTROM, a fin de validar la hipótesis que el aplicar un modelo de gestión de calidad en el servicio permitirá incrementar la rentabilidad. En el estudio realizado se identificó que no todos los clientes internos reciben la misma capacitación en relación a la frecuencia ya que personas de niveles altos son los que se capacitan en forma trimestral

mientras que el personal de nivel bajo en forma anual. Concluyéndose que no existe un programa de capacitación establecido de manera que beneficie a toda la organización.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Teoría de la capacitación**

En la actualidad la capacitación en las organizaciones es de vital importancia porque contribuye al desarrollo de los colaboradores tanto personal como profesional. Por ello las empresas deben encontrar mecanismos que den a sus colaboradores los conocimientos, habilidades y actitudes que se requiere para lograr un desempeño óptimo. Barrios (2012).

Chiavenato (2002) considera que la capacitación es la educación institucionalizada o no que tiene por objeto adaptar al hombre para el ejercicio de una determinada función o para la ejecución de una tarea específica en una empresa. Sus objetivos son más limitados e inmediatos para dar al hombre los elementos esenciales para el ejercicio de un cargo actual.

Silíceo (2006) expresa que la capacitación es un término de significado más amplio. Incluye el adiestramiento. Su objetivo es proporcionar conocimientos técnicos del trabajo. Se imparte a empleados, ejecutivos, y a funcionarios en general. Reyes (2010) comenta: “Toda clase de enseñanza que se da con fines de preparar trabajadores y empleados, convirtiendo sus capacidades innatas en capacidades para un puesto u oficio. Este autor considera que existen tres tipos de entrenamiento: entrenamiento práctico

(adiestramiento), entrenamiento teórico (capacitación) y un entrenamiento especial llamado desarrollo”.

Helberth (2006) define la capacitación como 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.

Reza (2006) define capacitación como: acción tendiente a proporcionar, desarrollar y/o perfeccionar las aptitudes de una persona, con el propósito de prepararla para que se desempeñe correctamente en un puesto específico de trabajo.

### **2.2.1.1 Objetivos de la capacitación**

Johnson (2007) considera que los programas de capacitación deben alcanzar los siguientes objetivos:

**-Productividad:** La capacitación es esencial para el desarrollo de las habilidades y esta no solo es para los operativos en cuestión de la capacitación de liderazgo se le proporcionan experiencias educativas diseñadas para mejorar su eficacia como líder. Es por eso la importancia de la capacitación en las empresas en todos los niveles. (Dessler, 2004)

**-Calidad:** Cuando se necesita implementar calidad, especialmente en servicios, la capacitación del equipo de trabajo es un pilar fundamental.

El servicio es producido principalmente por el equipo de trabajo, por lo tanto no capacitarlo sería como querer hacer un producto con mejores terminaciones pero utilizando la misma maquinaria.

- **Planeación de los Recursos Humanos:** la capacitación y desarrollo del empleado puede ayudar a identificar necesidades actuales y futuras de recursos humanos para que la organización alcance sus objetivos.

- **Prestaciones Indirectas:** Proporcionar un beneficio colateral a su salario por cuota diaria que una empresa o patrón otorga al personal sea en especie o en dinero para la satisfacción de sus necesidades económicas, educativas o socioculturales y recreativas como medio de motivación para lograr el mejor desempeño.

- **Salud y Seguridad:** la salud mental y la seguridad física se construyen en un medio ambiente de trabajo adecuado, con condiciones de trabajo justas, donde los trabajadores y trabajadoras puedan desarrollar una actividad con dignidad y donde sea posible su participación para la mejora de las condiciones .

- **Prevención de la obsolescencia:** La capacitación es tan importante en el entorno laboral que la negativa de la sociedad de invertir recursos para obtener una fuerza de trabajo altamente capacitada se refleja en la presencia de amplios grupos de población que no resultan empleables ni pueden encontrar su ubicación en el moderno mercado de trabajo. Tanto el proceso de prevención como el de capacitación del personal dependen en gran medida de factores como el análisis de puestos, el plan de recursos humanos, y la oferta y calidad del mercado de trabajo (Mondy, 2003)

- **Desarrollo Personal:** La capacitación mejora frecuentemente las cualidades de los trabajadores e incrementa su motivación, esto, a su vez, conduce a una mayor productividad y a un incremento en la rentabilidad. Dos puntos básicos destacan el concepto de capacitación: las organizaciones en general, deben dar las bases para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permita enfrentarse en las mejores condiciones a su tarea diaria.(Wayne, 2002)

### **2.2.1.2 Beneficios de la capacitación**

Es importante saber cuáles son los conocimientos que se deben fortalecer para mejorar los procesos de producción y la prestación de servicios. Conocer las falencias le ayudará a buscar soluciones a la medida, la respuesta a la necesidad que tienen las empresas de contar con un personal calificado y productivo, debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que trae beneficios para la empresa. Un ejemplo de ello es la falta de un segundo idioma que permita a los empleados relacionarse con empresas o clientes en el exterior, contribuyendo a la toma de decisiones y alimentando la confianza, la posición asertiva y capacitación. (Plascencia, 2005)

#### **- Beneficios para las empresas**

Chiavenato (2007) considera que la capacitación es una herramienta que no sólo beneficia a los colaboradores, es también un beneficio para la empresa, ya que al tener dentro de sus propias filas a profesionales competitivos y capaces, es posible realizar planes de sucesión con colaboradores que ya conocen las políticas y objetivos de la compañía. Esto se traduce en grupos de trabajos duraderos y leales con la organización. En tiempos de cambios constantes e implementación de nuevas tecnologías, es importante que

los colaboradores estén en permanente perfeccionamiento para no ser superados por la competencia. La mejora continua es clave para los integrantes de una empresa, ya que les permite conocer las últimas tendencias y estrategias laborales y no quedarse sólo con lo que aprendieron en la universidad. Esto favorece su operatividad, creatividad y niveles de innovación por parte de los trabajadores, conceptos muy valorados dentro del mundo de los negocios.

### **- Para el personal:**

Entre los beneficios para los empleados en la capacitación están los siguiente: crear un programa sólido no tiene que ser difícil ni caro, la tendencia indica que debe haber más flexibilidad para que los empleados elijan lo que es importante para ellos y que compartan el costo total, 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, mejora la relación jefes-subordinados, promueve el desarrollo con vistas a la promoción, contribuye a la formación de líderes y dirigentes, incrementa la productividad y calidad del trabajo, ayuda a mantener bajos los costos y por último se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.

### **2.2.1.3. Ventajas de la capacitación**

Pinto (2000) considera que la capacitación genera ventajas:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.

- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual

#### **2.2.1.4 Limitación de la capacitación**

Pueden conceder diferentes programas de capacitación que dependen de los instrumentos para la capacitación, es más barato buscar áreas que ya cuenten con equipo (si están disponibles), en lugar de comprar o rentar dicho equipo exclusivamente para capacitar al personal de las mesas de votación. El capacitador debe revisar con cuidado todo el equipo que se usará durante la sesión antes de comenzarla, para asegurar que está funcionando (y que el capacitador sepa cómo operarlo). Sin embargo, bajo las más favorables condiciones, la capacitación no puede:

- La capacitación puede alentar el uso consecutivo de habilidades peculiares, pero no puede crear capacidades altas, sino brindan su esfuerzo.
- Garantizar una destacada eficacia. Debe ser un traspaso de sabidurías obtenidas, habilidades o actitudes mejoradas, en una determinada situación de trabajo.
- Distribuir como sustituyo de una clasificación de modernos trabajadores.
- Incrementar la latente educación.

### 2.2.1.5. Tipos de capacitación

- **Capacitación para el trabajo:** Dirigida al empleado que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa. En este caso busca a la persona correcta para brindar el entrenamiento, designa a alguien que ya conozca las funciones, no sirve de nada si envías a una persona de recursos humanos sin relación con el área, y es peor dejar que la persona aprende por sí misma, perderá tiempo y distraerá a sus compañeros. (Zamora, 2004).

- **Capacitación de pre ingreso:** que se lleva a cabo con fines de selección para encontrar nuevo personal; y de inducción en este caso se busca que el candidato se integre a su puesto, su grupo de trabajo, su jefe y a la empresa en general. (Vergés, 2008).

- **Capacitación promocional:** A través de ella se da la oportunidad de alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico. Esta puede ser la mejor manera de detectar el talento y encontrar a la persona adecuada para ser promovida. No te dejes guiar sólo por la cadena de puestos, da la oportunidad de competir por el trabajo, pero hazlo con todas las reglas claras para que no se presenten problemas posteriores. (Myers, 2003)

### 2.2.1.6. Desarrollo del capital humano

La investigación sobre el capital humano empezó con la cuestión de por qué en las sociedades occidentales los obreros tenían una productividad más alta. La respuesta parecía ser que se debía a las diversas innovaciones tecnológicas que se habían llevado a cabo, pues para estos autores la automatización producida por estas innovaciones tecnológicas en



la producción industrial provocarían un aumento de los puestos de trabajo intelectuales en detrimento de los puramente físicos, considerados como los de mayor riesgo para el trabajador.

Para integrar capital humano en las organizaciones, los gerentes deben comenzar por desarrollar estrategias a fin de asegurar conocimiento, habilidades y experiencia superiores en su fuerza de trabajo. Los programas para definir puestos se centran en identificar, reclutar y contratar el mejor y más brillante talento disponible. Los programas de capacitación complementan estas prácticas de definición de puestos para mejorar las habilidades.

La teoría del capital humano nació oficialmente como un intento de explicar la parte del crecimiento de la renta o el producto nacionales que no podía atribuirse en los cálculos a los factores tradicionalmente considerados (nuevas tierras cultivadas, nuevo capital fijo y nuevas incorporaciones de mano de obra). La diferencia, se decía, debía provenir de la nueva calidad del trabajo, de su mayor productividad, y ésta debería ser atribuida a nuevas inversiones realizadas en el trabajo mismo: salud, experiencia, migraciones y, sobre todo educación.

Concretamente en el apartado de la educación, el capital humano obtuvo tal importancia dentro de la literatura económica que fue un aspecto de gran interés a estudiar y analizar en distintas conferencias mundiales.

### **2.2.1.7. Capacitación del personal de atención al cliente**

La capacitación incentiva hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficaces para profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia empresa.

La excelencia en la atención al cliente se logra cuando la empresa en su conjunto, se compromete con el desarrollo y transmisión de modelos basados en buenas prácticas. Hacer foco en la calidad del servicio ofrecido, no solo contribuye a difundir y sostener la imagen de una empresa sino que ayuda a diferenciarse de la competencia. Los clientes, cada vez más comparan, conocen y demandan asesoramiento personal, más y mejor atención y, al mismo tiempo, son menos fieles a sus proveedores habituales.

La forma en que cada miembro de una empresa se comunica e interactúa con cada uno de sus clientes, genera impresiones e impacta de manera positiva o negativa en el proceso de generación de valor de toda la compañía. Por esa razón es importante comprender y tomar conciencia de que siempre es posible mejorar la calidad de atención a los clientes y, a su vez, todos somos responsables de atenderlos bien.

### **2.2.1.8 El proceso administrativo de la capacitación**

Según Harvey (1993), existen diferentes modelos de evaluación:

- **El enfoque de Vann Slyke:** provee de un conjunto de variables que interactúan como factores predictores del éxito de la acción formativa, el modelo utilizado para evaluar influirá en el proceso y producto de la evaluación, y en consecuencia, en su calidad. La evaluación constituye un hecho de experiencia común entre los educadores que

definen los objetivos reales del aprendizaje y la enseñanza. La evaluación determina las características de la enseñanza y el aprendizaje.

A través de la evaluación se puede innovar los procesos y resultados educativos ya que esto permite mejorar. Se debe asociar evaluación a la planificación, desarrollo y aplicación de los centros educativos. La evaluación tiene un carácter instrumental. La función de la evaluación es optimizar las alternativas a la situación elevada.

- **El enfoque de Marshall and Shriver:** Se centra en niveles de acción orientados a asegurar el conocimiento y competencias. Como consecuencia de la reforma contable, el resultado del ejercicio se extiende más allá de los límites tradicionalmente considerados, puesto que no se trata en su integridad de beneficios realizados, a éstos hay que añadir ahora los beneficios resultantes de los ajustes derivados de la aplicación del valor razonable.

-**El enfoque de Kirkpatrick:** se amplia y se utiliza en la evaluación de acciones formativas tradicionales, y en la actualidad son varios los autores que recomiendan su adaptación y uso. Está orientado a evaluar el impacto de una determinada acción formativa a través de cuatro niveles: la reacción de los participantes, el aprendizaje conseguido, el nivel de transferencia alcanzado y finalmente el impacto resultante. El proceso fundamental en el aprendizaje es la imitación (la repetición de un proceso observado, que implica tiempo, espacio, habilidades y otros recursos). De esta forma, los niños aprenden las tareas básicas necesarias para subsistir y desarrollarse en una comunidad.

El aprendizaje humano se define como el cambio relativamente invariable de la conducta de una persona a partir del resultado de la experiencia. Este cambio es conseguido tras el establecimiento de una asociación entre un estímulo y su correspondiente respuesta. La capacidad no es exclusiva de la especie humana, aunque en el ser humano el aprendizaje se constituyó como un factor que supera a la habilidad común de las ramas de la evolución más similares. Gracias al desarrollo del aprendizaje, los humanos han logrado alcanzar una cierta independencia de su entorno ecológico y hasta pueden cambiarlo de acuerdo a sus necesidades.

Para Williams es mejor enfocarse en los niveles cuantitativos, el proceso administrativo sufre una verdadera revolución conceptual: la transferencia del énfasis antes puesto en la tarea (por la administración científica) y en la estructura organizacional (por la teoría clásica de la administración) al énfasis en las personas que trabajan o que participan en las organizaciones. Con el enfoque humanístico, la preocupación por la máquina y por el método de trabajo, por la organización formal y los principios de administración aplicables a los aspectos organizacionales, ceden prioridad a la preocupación por el hombre y su grupo social: de los aspectos técnicos y formales se pasa a los aspectos psicológicos y sociológicos debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números y se deben analizar a través de métodos estadísticos.

Este enfoque utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba. La búsqueda cuantitativa ocurre en la realidad externa al individuo. Esto nos conduce a una explicación sobre cómo se concibe la realidad con esta aproximación a la investigación.

### 2.2.1.9. Capacitación para emprendedores

(Kleyman, 2009) considera que puede ser:

- **Administración de un Emprendimiento.** Se observa el aprender muchas cosas nuevas que puedes aplicar al día a día de tu negocio o empresa, resaltando el hecho de que tu inteligencia comercial aumentará, y ello se verá reflejado en el incremento de tus ventas o la colocación de tus servicios. No pierdas el tiempo, el éxito de tu empresa depende de ti.

- **Comercialización y Costo.** Se considera guiar al emprendedor en el valor intermediario que tenga que tomar dinero de los bancos en calidad de préstamo para poder funcionar. El interés pagado por ese dinero es un costo. No se puede afirmar que no hay costos cuando un comerciante hace uso de sus propios recursos ya que él podría haberlos dejado en el banco ganando intereses en vez de usarlos para el comercio. El costo que tienen los comerciantes cuando usan sus propios fondos está representado por los intereses que dejan de recibir (costos de oportunidad).

- **Registración Contable.** Tiene como finalidad cuantificar, medir y analizar las operaciones, la realidad económica y financiera de las organizaciones o empresas, con el fin de facilitar la dirección y el control; presentando la información, previamente registrada, de manera sistemática para las distintas partes interesadas. Dentro de la contabilidad se registran las transacciones, cambios internos o cualquier otro suceso que afecte económicamente a una entidad.

- **Atención al público.** Florece a partir del marketing intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa.

#### **2.2.1.10. Capacitación y competencias individuales**

La Capacitación y Competencias individuales permiten implantar la gestión por competencias e identificar rápidamente las competencias faltantes o a ser actualizadas por individuo o puesto de trabajo. Permite igualmente administrar el conjunto de elementos relativos a la organización, la realización y al seguimiento de las capacitaciones recibidas por los empleados y proveedores, y efectuar diferentes análisis de desempeño (eficacia, costos, etc.). El sistema permite recopilar las calificaciones de los empleados, crear perfiles individuales de competencias, planes individuales de capacitación e identificar las competencias faltantes o a ser renovadas o actualizadas por empleado y puesto.

#### **2.2.1.11. Rol del departamento de capacitación**

-Mantener al personal actualizado constantemente para un buen desarrollo, en el área que se necesita.

-Lograr las metas establecidas por medio de una óptima capacitación.

-Apoyar a la institución a administrar sus desafíos.

### **2.2.1.12. Importancia de la capacitación**

Silíceo (2004) indica que 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 para los puestos actuales y la formación y desarrollo es para los puestos futuros. La capacitación y el desarrollo con frecuencia se confunden, la diferencia está más en función de los niveles a alcanzar y de la intensidad de los procesos. Ambas son actividades educativas. La primera ayuda a los empleados a desempeñar su trabajo actual y los beneficios de ésta pueden extenderse a toda la vida laboral o profesional de la persona y pueden ayudar a desarrollar a la misma para responsabilidades futuras con poca preocupación porque lo prepara para ellos a más largo plazo y a partir de obligaciones que puede estar ejecutando en la actualidad. La capacitación en una empresa está orientada al perfeccionamiento técnico del trabajador para éste se desempeñe eficientemente en las funciones que le han sido asignadas, generando resultados de calidad, brindando excelentes servicios a sus clientes, previniendo y solucionando anticipadamente problemas dentro de la organización.

### **2.2.1.13. ¿Cómo determinar las necesidades de capacitación?**

Según Chiavenato (1998), las necesidades de capacitación es la detección de problemas provocados por la carencia de conocimientos. Los principales medios utilizados para efectuar el inventario de necesidades son:

**-Evaluación de desempeño:** constituye el proceso por el cual se estima el rendimiento global del empleado. La mayor parte de los empleados procura obtener retroalimentación sobre la manera en que cumple sus actividades y las personas que tienen

a su cargo la dirección de otros empleados deben evaluar el desempeño individual para decidir las acciones que deben tomar.

**-Observación:** Verificar donde hay evidencia de trabajo ineficiente, como daño de equipo, atraso en el cronograma, pérdida excesiva de materia prima, número elevado de problemas disciplinarios, alto índice de ausentismo, y rotación elevada.

**-Cuestionarios:** es una pieza más de un proceso de análisis interno y crítico que la empresa hace de sí misma, con el ánimo de establecer e implantar procesos de mejora. Esto no es más que unirse a una corriente de multitud de empresas que están haciendo lo mismo en busca de mejorar en sus condiciones de competitividad en un mercado cada vez más amplio y globalizado.

**-Entrevistas con supervisores y gerentes:** En la gran mayoría de las empresas modernas es el supervisor inmediato o el gerente del departamento interesado quien tiene en último término la responsabilidad de decidir respecto a la contratación de los nuevos empleados. Siendo éste el caso, es obvio que el futuro supervisor desea tener elementos para tomar su decisión. Con frecuencia, el supervisor es la persona más idónea para evaluar algunos aspectos (especialmente habilidades y conocimientos técnicos) del solicitante. Asimismo, con frecuencia puede responder con mayor precisión a ciertas preguntas. En los casos en que el supervisor o el gerente del departamento interesado toman la decisión de contratar, el papel del departamento de personal consiste en proporcionar el personal más idóneo y seleccionado que se encuentre en el mercado de trabajo, eliminando a cuantos no resulten adecuados y enviando a la persona que debe tomar la decisión final dos o tres candidatos que hayan obtenido alta puntuación.



- **Reuniones ínter departamental:** Los empleados, cada uno a su nivel, dispondrán de la Información necesaria relativa a su puesto y funciones, para desarrollar con autonomía la responsabilidad y toma de decisiones exigidas por su trabajo.

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

-**Entrevistas de salida:** es aquella que se utiliza en las empresas para conocer el motivo por el que una persona de manera voluntaria decide dar por terminada la relación de trabajo, en ella se pueden conocer desde la perspectiva de estos ex empleados, datos generales y específicos sobre las condiciones laborales de la Empresa y los motivos que los orillan a buscar oportunidades fuera de la misma, pudiendo ubicar de este modo algunas áreas de mejora que permitan a la Empresa desarrollar acciones puntuales en la atracción y retención del talento.

#### **2.2.1.14. Capacitación y desarrollo organizacional**

Mendoza Fung (2000) considera que las organizaciones exitosas son aquellas que su adaptación y capacidad para asumir los cambios los encaran de forma positiva y proactiva, las organizaciones que aprenden, son aquellas que están dispuestas a asumir nuevos roles y responsabilidades y que técnicamente están en continuo avance y capacitación. El cambio es cualquier modificación observada que permanece con carácter relativamente estable.

También la misma tecnología informática abarca la utilización de diferentes conocimientos científicos para la producción de materiales, dispositivos, procedimientos,

sistemas o servicios nuevos, o mejoras sustanciales. Realiza trabajos sistemáticos basados en conocimientos existentes, procedentes de la investigación aplicada o de la experiencia práctica. Su primer objetivo es lanzar al mercado una novedad o una mejora concreta. Para realizar los ensayos, se hacen pruebas con prototipos o en una planta piloto, sin embargo hoy, se recurre cada vez más a la simulación por ordenador.

No existe organización alguna hoy en día que nos lleven a triunfar o a fracasar según se desarrollen o no ciertos procesos y las personas se adapten a sus normas, se identifiquen con sus objetivos y logren a través de la organización satisfacer algunas de sus necesidades, pero para que esto ocurra al frente de la misma debe haber personas capaces de lograr en el individuo una actitud positiva, un sentido de pertenencia, una motivación hacia el trabajo y un compromiso real con la organización, suena muy fácil pero la tarea requiere que al frente de la misma se encuentre un gerente con un estilo de liderazgo participativo, democrático que inspire el trabajo de equipo. No todos los gerentes son líderes, ni todos los líderes son gerentes, ni existe tampoco un solo estilo único de liderazgo efectivo por sí mismo, pero necesariamente un buen gerente debe ser un líder capaz de influenciar las conductas de sus colaboradores y guiarlos hacia el logro de los objetivos de la organización.

### **2.2.2 Teoría de la rentabilidad**

Siguiendo a Bernstein (1999) el ratio del rendimiento sobre la inversión es una medida fundamental de rentabilidad económica y está compuesta entre la relación del beneficio y el tamaño del capital para generarlo. Para él, este ratio es el más importante para medir los resultados, pues considera que la rentabilidad económica es la primera y principal finalidad de la empresa e incluso constituye la razón de su existencia. Volviendo

con los estudios sobre la rentabilidad llevados a cabo, encontramos que este autor menciona además de la tasa de rentabilidad, a otros conceptos también más analíticos relacionados con esta variable. (Vergés, 1997).

Según Zamora (1998) manifiesta que la rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

Altamirano (2002) denomina a la rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo produce los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medio utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de la acciones realizadas, según que el análisis sea a priori o a posteriori.

Linares (2001) considera que los negocios no importando su proporción y dimensión implica que constantemente se debe medir el estricto control de los gastos así como también imprevistos que suelen suscitarse frecuentemente en la actividad diaria de dichos negocios. El autor hace énfasis que la rentabilidad se mejora constantemente no solamente tomando en cuenta la frecuencia de ventas sino también el ahorro que puede

significar una importante estrategia para poder competir con otras organizaciones en momentos de menor inversión.

En Economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores). Todo inversionista que preste dinero, compre acciones, títulos valores, o decida crear su propio negocio, lo hace con la expectativa de incrementar su capital, lo cual sólo es posible lograr mediante el rendimiento o rentabilidad producida por su valor invertido. (Martínez, 2005).

La rentabilidad es el beneficio que se obtiene de una inversión o en la gestión de una empresa. Es importante señalar que no existe una medida única de rentabilidad. En la evaluación de proyectos de inversión las dos medidas de rentabilidad más importantes son el valor presente neto y la tasa interna de retorno. El valor presente neto es un monto de dinero equivalente a la suma de los flujos de ingresos netos que generará la inversión en el futuro, expresados en moneda de un período determinado generalmente al momento de efectuar la inversión. Estos flujos de dinero son actualizados utilizando una tasa de descuento equivalente de inversión, o equivalente a la tasa de interés de mercado. Normalmente la tasa interna de retorno se compara con la tasa de interés de mercado. (Sánchez, 2000).

## **2.2.2.1. Tipos de rentabilidad**

### **2.2.2.1.1. Rentabilidad económica**

Expresada normalmente en tanto por ciento, mide la capacidad generadora de renta de los activos de la empresa o capitales invertidos y es independiente de la estructura financiera o composición del pasivo. Es el ratio o indicador que mejor expresa la eficiencia económica de la empresa. Se obtiene dividiendo el beneficio total anual de la empresa antes de deducir los intereses de las deudas o coste del capital ajeno por el activo total, multiplicado por 100. Mientras que la rentabilidad financiera mide la rentabilidad de los accionistas o rentabilidad del capital propio, la rentabilidad económica mide la capacidad generadora de renta de los activos de la empresa, con independencia de la clase de financiación utilizada (propia o ajena) y su costo.

### **2.2.2.1.2. Rentabilidad financiera**

Cuando la rentabilidad económica es superior al costo del endeudamiento (expresado ahora en tanto por ciento, para poder comparar, y no en valor absoluto como anteriormente), cuanto mayor sea el grado de endeudamiento mayor será el valor de la rentabilidad financiera o rentabilidad de los accionistas, en virtud del juego del denominado efecto palanca.

### **2.2.2.2. Análisis de rentabilidad**

Se espera una rentabilidad superior en lo referente al desarrollo económico y comercial de los restaurantes una vez de haberse aplicado la capacitación pertinente a su personal entendiéndose que a mayor capacitación mayor rentabilidad.

Los análisis de rentabilidad miden la capacidad de generación de utilidades por parte de la empresa. Tienen por objetivo apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración de los fondos de la empresa. Evalúan los resultados económicos de la actividad empresarial.

Los indicadores de rentabilidad son muy variados, los más importantes y que estudiamos aquí son: la rentabilidad sobre el patrimonio, rentabilidad sobre activos totales y margen neto sobre ventas.

### **2.2.2.3. Rentabilidad de las empresas**

La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

Afirma que la rentabilidad es uno de los indicadores financieros más relevantes, sino el más importante, para medir el éxito de un negocio; agrega que una rentabilidad sostenida combinada con una política de dividendos cautelosa, conlleva a un fortalecimiento del patrimonio. (Chávez, 2005).

La definición de rentabilidad necesita de cuatro componentes:

- El beneficio obtenido,
- El monto de capital invertido para obtenerlo,
- El tiempo transcurrido desde que se realizó la inversión, y el riesgo del negocio que genera esa rentabilidad.

#### **2.2.2.4. Niveles de análisis de la rentabilidad empresarial**

- Un primer nivel de análisis conocido como rentabilidad económica o del activo,
- Un segundo nivel, la rentabilidad financiera, la relación entre ambos tipos de rentabilidad.

#### **2.2.2.5. Importancia de la rentabilidad**

La importancia de la rentabilidad es fundamental para el desarrollo porque nos da una medida de la necesidad de las cosas. 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. Por eso, es fundamental que la política económica de un país potencie sectores rentables, es decir, que generen rentas y esto no significa que sólo se mire la rentabilidad. Rentabilidad ajustada al riesgo, podemos decir. Cuando nos olvidamos de esto, malgastamos nuestros recursos y al final de la fiesta, el dinero se acaba.

Obtener una rentabilidad adecuada permite financiar las operaciones empresariales de corto, mediano y largo plazo, así como recompensar a los accionistas y

personal. La rentabilidad se ve afectada por decisiones tanto en la parte comercial (generación de ingresos) como en la parte más operativa (generación de costos). Un modelo adecuado de rentabilidad debe contestar preguntas relacionadas a los productos con que se gana o pierde dinero (¿es un tema de precio? ¿De volumen?; a los canales que mejor desempeño tienen (y no únicamente por una eficiencia transaccional); y a los clientes con los que se obtiene alta utilidad (¿tienen un nivel de atención adecuado? ¿Hay una propuesta de valor acorde a la utilidad que nos dejan?). Un modelo adecuado de rentabilidad permite conocer sus orígenes. (Gironella Masgrau, 2010).

#### **2.2.2.6. Formas para medir y mejorar la rentabilidad**

Considera que los negocios no importando su proporción y dimensión implica que constantemente se debe medir el estricto control de los gastos así como también imprevistos que suelen suscitarse frecuentemente en la actividad diaria de dichos negocios.

El autor hace énfasis que la rentabilidad se mejora constantemente no solamente tomando en cuenta la frecuencia de ventas sino también el ahorro que puede significar una importante estrategia para poder competir con otras organizaciones en momentos de menor inversión. (Linares ,2001).

#### **2.2.2.7. Análisis de rentabilidad en mercadeo**

El Colectivo Integral de desarrollo (CID) en el año 2001 hizo un estudio con más de mil nuevos negocios con jóvenes creadores de empresas y capacitando a más de veintiseismil jóvenes emprendedores deduciendo que a mayor calidad de producto así como esmero en el servicio genera un valor nominal que el consumidor o el cliente va



proponiendo como respuesta la calidad .En el caso de los restaurantes el análisis refiere que los estudios de mercadeo son distintos puesto que no siempre restaurantes bien estructurados en cuanto a su presentación y ubicación necesariamente generen una recomendación entre los propios clientes puesto que a ellos les interesa en algunos casos el producto en sí o la calidad de la carta .

Es muy común que los gerentes de venta se enfoquen mayormente en obtener un mayor número de ventas, no dándole la importancia necesaria a los controles de costos y los análisis de rentabilidad. Aunque el análisis de las ventas es importante, esta no asegura altas utilidades, ya que por ejemplo no es lo mismo vender \$25,000 y ganar \$7,000, que vender \$18,000 y ganar \$10,000. Todo esto depende de los costos, y con los actuales altos costos del personal de ventas, es cada vez más importante que los gerentes de ventas hagan hincapié sobre la rentabilidad de los esfuerzos de ventas.

Pero el no enfocarse en las utilidades no es el único error que se comete, puesto que aun enfocándose en ellas, muchos solo toman en cuenta las utilidades totales y no hacen análisis de los principales segmentos de mercado (clientes, productos, territorios, vendedores), para ver si todos estos generan cifras favorables o detectar si alguno de los segmentos tiene dificultades que impiden obtener más utilidad.

La mayoría de empresas lleva a cabo análisis de rentabilidad por línea de productos, que es la más común, seguido por el análisis de territorios de ventas, luego le sigue el análisis por vendedor, y por último el análisis por cliente.

Una de las actividades aconsejables es realizar análisis de costos y rentabilidad por segmentos de mercado importantes y unidades organizacionales, y a partir de esto,

dirigir los esfuerzos de recursos y gastos a las áreas que generen un mayor retorno. La secuencia sería analizar primero las fuentes de volumen de venta, después sustraer el costo de producir esas ventas para determinar la utilidad individual de un segmento. Aquí la parte difícil está en asignar los costos de marketing (como publicidad, promoción, administración, alquiler de oficina y alquiler de almacén) que son indirectos y pertenecen a más de un segmento.

Por ejemplo, los salarios de un empleado por desempeñar funciones de venta directa, procesamiento de pedidos o administración de ventas. Estos salarios se pueden distribuir después a territorios, productos, clientes o vendedores. Un análisis bien hecho puede brindar información a los gerentes de ventas para que estos tomen la mejor decisión al añadir o eliminar actividades de marketing o cambiar la distribución de los esfuerzos.

La rentabilidad se calcula al restar los costos o gastos de producción de la campaña a los beneficios que reporta (beneficios financieros). Si el resultado es positivo significa que la campaña es rentable, mientras que si es negativo significa que estamos gastando más de lo debido.

Cabe resaltar que cuando hablamos de costo de inversión, nos referimos a todos los gastos de campaña, de promoción y producción.

En algunos casos, sucede que los beneficios son de carácter más intangible (no pueden ser cuantificables con números). A este respecto; los beneficios se reflejan mediante la fidelización de clientes, recordación de marca o mejora de la imagen empresarial. Dichas mejoras aunque difíciles de medir, no se deben ignorar. Así que la lealtad de los clientes se concreta en una acción que combina las disposiciones y

emociones del cliente (disposición de comprar nuevamente, un deseo de recomendar el producto o servicio, compromiso con la marca, etc.) Todos estos factores se pueden visualizar claramente en una investigación de mercado o mediante un análisis del comportamiento del consumidor.

O sea que la rentabilidad, sobre todo en el mercadeo, no se mide solamente en dinero, sino que puede y debe determinarse valorando los resultados de un período con base en otras variables, como número de clientes nuevos, logros para la comunidad, aspectos de tipo social, educativo, entre otros.

Cuando se dijo que el mercadeo tiene como finalidad generar y conservar mercados, clientes, y se partió de la base de adelantar procesos para entregar cada vez un mejor nivel de vida para toda la sociedad, se estaba manifestando de manera clara y concisa que se pretendía, y se pretende, beneficios, algo útil, para todos, no solo para socios y empresas con ánimo de lucro.

Además, la rentabilidad se tiene que generar, también, para los clientes, que son quienes buscan satisfacer necesidades y/o deseos con las diferentes ofertas existentes, para lo cual seleccionan la que consideran (perciben) más adecuada y ajustada a las circunstancias que cada quien vive.

Por ello es que los seres humanos tienen en cuenta, a la hora de tomar decisiones, variables como las instalaciones, los horarios, los servicios, los decorados, las comodidades, y, en fin, una gran cantidad de elementos y aspectos, que influyen en el proceso psicológico.

Cuando la definición actualizada de la American Marketing Association expresa que éste (el marketing) es una función organizacional que basa lo que hace en la oferta que parte de crear, comunicar y suministrar valores para beneficio de todos, lo cual se sostiene por medio de unas relaciones adecuadas, aclara aún más lo que el término rentabilidad significa para el verdadero mercadeo.

Por lo anterior, la métrica no es tan sencilla, pues en la medición de la efectividad de las acciones que se orientan desde el mercadeo en la práctica, las variables que intervienen en las decisiones no se consideran todas ni se tiene en cuenta cuánto pesa cada una en el comportamiento de los mercados, ya que, el hecho de ser variables, indica que la influencia de cada elemento varía

Cuantitativamente, es muy complicado decir qué tan rentable es una actividad como el mercadeo, y medirla solamente por resultados de ventas es, una ruta hacia los fracasos, porque se dejan de lado muchos elementos que a la hora de evaluar, son de importancia para determinar la rentabilidad del marketing. (David Merman Scott, 2006).

**Existen tres métodos para analizar la rentabilidad de un mercadeo:**

**-Método de chequeo de rentabilidad:** búsqueda con palabras claves para medir los mercados objetivo. Las palabras claves son importantes, pero no son las únicas herramientas para descubrir nichos. Simplemente me apuntan en una dirección: usted sigue esa dirección y saca sus propias conclusiones. Las palabras claves son una brújula, pero su propio cerebro es el piloto. Las palabras claves me dan, como mucho, un abanico de tendencias. Es como tomarle la temperatura al mercado con la mano, en lugar de usar el

termómetro. El mercado aparenta estar caliente, pero ¿cómo está de caliente en realidad? Para averiguarlo usted debe moverse con tácticas de investigación un poco más avanzadas.

**-Método de chequeo de rentabilidad:** averigüe el alcance que tiene su competencia. Es hora de entrar en Internet y poner esas palabras claves en un buscador, por ejemplo en Google. Mire los resultados y tome nota de los sitios que aparecen en los listados comunes, así como los resultados patrocinados por Google AdWords, que se ven en el lado derecho de la página. Ahí va a tener resultados patrocinados. Son relevantes los sitios que salen en los listados orgánicos, son de sitios web comerciales.

Es bastante difícil para los principiantes lograr diferenciar si hay competencia, si hay sobre sectorización, pero ¿cuánto es demasiado? Un poco de competencia es bueno. Indica que el mercado es fuerte, la gente está comprando y el nicho es rentable. De igual forma, ¿qué pasa si encuentra un nicho con muy pocos sitios web que compiten o que tiene listados patrocinados? Esto podría implicar que usted ha descubierto un nicho de mercado que fue desatendido o pasado por alto. Sin embargo, también podría indicar que se trata de un mercado muerto, puesto que nadie está poniendo avisos o creando sitios comerciales, ya que la gente no está comprando.

Sin importar cómo parezcan las cosas, cuando esté en esta fase de la investigación, no deseche su idea. Hay una manera simple de eliminar las dudas de una vez por todas, y sabrá cómo hacerlo utilizando el siguiente método.

-Método de chequeo de rentabilidad: haga una investigación de mercado. Las investigaciones de mercado son muy útiles cuando llega el momento de crear su producto. Esto es porque usted permite que el mercado le diga qué es lo que necesita y cuánto está

dispuesto a pagar. Y lo más importante, las investigaciones le permiten determinar de una vez por todas si su nicho de mercado tiene un potencial de rentabilidad o no.

### **2.3.3 Competitividad**

Es una serie de resultados que les permiten a las empresas alcanzar, mantener e incrementar una participación en el mercado donde el precio, la calidad y las oportunidades son mejores que la de sus competidores, lo que demanda la gestión de ventajas competitivas, así como actividades y estrategias en las que se destacan algunas variables que asumen el papel de indicadores en beneficio de una mayor adaptación continua de las organizaciones (López y Marín 2011).

#### **2.2.3.1 Factores que influyen en la competitividad**

Rivera, (2010) en el contexto de competitividad, las MYPE no sólo tienen la necesidad de ser competitivas internamente, sino que la globalización les exige buscar la competitividad externa y consolidarse como un sector de desarrollo sostenido en la economía, fomentando las alianzas estratégicas, a subcontratación y otros mecanismos que en su conjunto busquen el progreso del sector.

#### **2.2.4 Financiamiento**

El Crédito bancario es una de las maneras más utilizadas por parte de las empresas hoy en día de obtener un financiamiento necesario. Casi en su totalidad son bancos comerciales que manejan las cuentas de cheques de la empresa y tienen la mayor capacidad de préstamo de acuerdo con las leyes y disposiciones bancarias vigentes en la actualidad y proporcionan la mayoría de los servicios que la empresa requiera. Como la empresa acude

con frecuencia al banco comercial en busca de recursos a corto plazo, la elección de uno en particular merece un examen cuidadoso. La empresa debe estar segura de que el banco podrá auxiliar a la empresa a satisfacer las necesidades de efectivo a corto plazo que ésta tenga y en el momento en que se presente.

#### **2.2.4.1 Tipos de financiación**

##### **Financiación propia**

La autofinanciación es el dinero que nosotros mismos aportamos a la empresa, aportación que muchos temen hacer pero también básica, porque si creemos en nuestra idea, deberíamos invertir en ella, ya que si luego buscamos socios o inversores, estos no nos darán su capital cuando nosotros mismos no lo hemos hecho.

##### **Préstamo bancario**

Por definición, un préstamo es aquello prestado bajo la condición de devolverlo, el problema es que hay que hacerlo con intereses. Este es el conocidísimo crédito, y es el más habitual utilizado por las empresas. Si optamos por él, debemos tener en cuenta principalmente el tipo de interés, el plazo de amortización y el período de carencia.

#### **2.2.5 Gestión de calidad**

Un sistema de gestión de la calidad (SGC) es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, la información de la organización de manera práctica y coordinada que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad.

### 2.2.5.1 Acerca de la normativa de la calidad

Toda idea o política que una autoridad intente promover a través de una norma debe cumplir con criterios mínimos para su elaboración y seguir un conjunto de pasos que justifiquen su necesidad. El presente documento establece los conceptos, requisitos y fases que se deben considerar en todo proceso de creación de normas y regulaciones.

**Cuadro 1**

#### **Determinantes de la Rentabilidad**

N°	Productividad	Calidad	Participación de mercados	Desarrollo de nuevos productos
1			x	
2		x		
3	x			
4	x			
5			x	
6			x	
7				x
8				x
9				x

### 2.2.5.2 Gestión de la calidad orientada al cliente

Esta parte de la gestión de la calidad está orientada hacia los deseos del cliente, tiene a los clientes en primer plano, espera resultados positivos y a largo plazo, cuida la imagen de la empresa, es un concepto abarcativo, va más allá de un certificado o de un premio, involucra a todos los niveles jerárquicos, la interfase, el proceso, el potencial, una cultura, una filosofía, es un proceso que destaca la responsabilidad de todos, y de cada uno de los individuos, aspira a la mejora continua la cual no termina nunca, es un sistema de



procedimientos, métodos, técnicas, herramientas organizativas y de gestión. No es un modelo, se orienta a los grupos de interés más importantes de la empresa

### **2.2.5.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo (pequeñas, grandes, nacionales, internacionales, etc.), sin embargo no todas la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la empresa u organización.

Si bien sabemos cuáles son los múltiples beneficios que nos otorga lograr exitosamente la satisfacción al cliente, pocos sabemos cuáles son los elementos y sus características que la conforman, a continuación voy a definir los tres elementos más importantes de la satisfacción al cliente y las características de cada uno.

#### **2.2.6.1 Naturaleza**

La relación de mercado se basa principalmente en el intercambio de dinero por valor entre dos partes, siendo una la empresa o proveedor y otra el objeto del servicio, es decir el cliente. Esta relación se mantiene siempre y cuando las dos partes se beneficien.

La parte que decida terminar esta relación, por más breve que sea, es la que posee más poder. Por eso, en el entorno actual, es importante entender el cambio constante del “poder” de decisión en los mercados; la tendencia actual es que el poder se transmite hacia el consumidor debido a la competitividad del mercado, y por tal motivo el mismo cliente ahora demanda más valor para concretar un negocio.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño de la investigación

El tipo de investigación es descriptiva porque consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Arias (2012). Así se busca identificar las propiedades de la capacitación y rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura.

Es de nivel cualitativo ya que se obtiene la recolección de datos por medio de la encuesta. (Fernández y Batista, 2004).

El diseño que se aplicó en la investigación es no experimental ya que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (Palella y Martins ,2010).

### 3.2 Población y muestra

**Cuadro 2. Trabajadores**

Número	Nombre de restaurantes	Nº de trabajadores
1	Cachetón	10
2	El Buen Paladar II	2
3	El encuentro	12
4	Entre amigos	4
5	Frutos del mar	6
6	Don Pepe	3
7	El Rancho	3
8	Brisas del Mar	4
9	Arturo's	6
	TOTAL	<b>50</b>

**-Población 1:** Para la variable capacitación son 50 trabajadores y se aplicará muestreo.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

N: población  
 Z: confianza 0.95  
 p: si capacita 50%  
 q: no capacita 50%  
 e: error 5%

**Criterios de inclusión:**

-Trabajadores de los restaurantes de la Urb. Angamos.

**Criterios de exclusión:**

-Trabajadores de restaurantes que no están considerados como MYPE.

**-Población 2:** Para la variable rentabilidad son 9 propietarios y se encuestará a todos.

**Criterios de inclusión:**

- Propietarios y propietarias de los restaurantes de la Urb. Angamos.

Nuestra población está constituida por 9 restaurantes ,por lo que se entrevistará a los 9 empresarios							
El número de trabajadores de las 9 empresas es 50, por lo que se obtendrá una muestra de la misma.							
Población			Técnica				
<b>Restaurantes</b>	<b>9</b>	<b>empresarios</b>	<b>Censo</b>				
Muestra			<b>Muestra</b>				
N: población	50						
Z: confianza 0.95	3.8416						
p: si capacita 50%	0.5						
q: no capacita 50%	0.5						
e: error 5%	0.0025						
	<b>n= 44</b>	<b>trabajadores</b>					

### 3.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

**Tabla 1: Operacionalización de las variables**

<b>Variablen</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Escala</b>
Capacitación	Un proceso por el cual a una persona se le enseña las habilidades que se necesitan para un arte, profesión o trabajo. Merriam-Webster Dictionary (2016).	Características de la Capacitación	Capacitación de inducción Capacitación en habilidades Capacitación combinada Conferencias	Toda actividad realizada en un restaurante con el objetivo de mejorar la actitud, conocimiento o habilidades tanto en el trabajador como en el empresario	Nominal y ordinal
Rentabilidad	Es el retorno medido sobre la inversión en el periodo de tiempo. Restrepo (2010) El precio: clave de la rentabilidad.	Características de la Rentabilidad	Evolución. Determinantes: Productividad Calidad Participación Desarrollo de nuevos productos	Relación existente entre las utilidades obtenidas por el restaurante respecto la inversión realizada.	Nominal

### **3.4. Técnicas e instrumentos**

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, con la que se buscó recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado y un test de autoevaluación. Los datos se obtuvieron a partir de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una población.

Para el recojo de la información de la investigación se aplica un cuestionario que consta de 12 preguntas, obtenidas a través de la Operacionalización de las variables de la hipótesis y que fue validado por expertos. Fue resuelto por los propietarios y propietarias.

### **3.5. Plan de análisis**

Una vez recopilados los datos, se tabulan en forma manual y sus resultados se presentan en tablas con su respectiva frecuencia simple y porcentual, la tabulación y procesamiento de la información levantada en la investigación de campo se realizó mediante el uso del programa Microsoft Office Excel 2010; luego se hizo los gráficos de sectores, los resultados permitirán comparar los valores entre las diferencias alternativas, y así mismo, observar el comportamiento de cada uno de los indicadores de estudio.

### 3.6 Matriz de consistencia

**Tabla 2 Matriz de consistencia**

Enunciados	Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Metodología
<b>General</b>	¿Qué características tienen la capacitación y la rentabilidad de los restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016?	“Identificar las características que tiene la capacitación y la rentabilidad de los restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016”	Según Hernández Sampieri(2010),la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis	Capacitación Rentabilidad	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptiva <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Cualitativa. <b>DISEÑO:</b> No experimental, corte transversal.
<b>Específicos</b>		(a)Identificar las características generales de la empresa y el propietario en los restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016.			UNIVERSO O POBLACIÓN 9 restaurantes de la Urb .Angamos de la ciudad de Piura.
		(b)Identificar las principales características de la capacitación de los restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016.			
		(c)Determinar las principales características de la rentabilidad en los restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016.			

### **3.7. Principios éticos**

La investigación se realizó con total transparencia y siguiendo los métodos a seguir del taller de tesis para de esta manera obtener resultados reales.



## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados

Características de la empresa

N°	Nombre	Ubicación	Años	RUC
1	Cachetón	Urb. Angamos Mz B-Lote 7	8	10342566489
2	El Buen Paladar II	Urb. Angamos Mz B-Lote 8	6	10345223099
3	El encuentro	Urb. Angamos Mz J-Lote 11	5	17658021959
4	Entre amigos	Urb. Angamos Mz H-Lote 8	7	15432239886
5	Frutos del mar	Urb. Angamos Mz H-Lote 5	2	17569020482
6	Don Pepe	Urb. Angamos Mz B-Lote 17	3	10435687907
7	El Rancho	Urb. Angamos Mz A-Lote 16	10	17432135443
8	Brisas del Mar	Urb. Angamos Mz C-Lote 12	1	10987677456
9	Arturo's	Urb. Angamos Mz C-Lote 11	8	13465543890

Características del empresario

N°	Nombre del empresario	Edad	Género		Años de experiencia
			M	F	
1	Marita Zapata Rivas	32		x	5
2	Miriam Cruz Guevara	24		x	6
3	Dercy Sandoval Palacios	29		x	7
4	Bryan Ayala Marcelo	27	x		6
5	Eduardo Torres Echevarría	30	x		5
6	José Peña Atoche	35	x		5
7	Roberto Peña Guevara	34	x		6
8	Alex Fernández Guevara	32	x		6
9	Miguel Castillo Sandoval	38	x		7

**Tabla 1***Capacitación de inducción*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	30	60
No	20	40
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

**Tabla 2***Capacitación en habilidades*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy alta	25	50
Alta	10	20
Regular	10	20
Baja	5	10
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

**Tabla 3**  
**Capacitación teórico práctica**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	28	56
No	22	44
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

**Tabla 4**  
***Actividades de capacitación***

Nos gustaría participar en actividad de construcción de equipo para motivar a los empleados a trabajar juntos. Los ejercicios de formación de equipos requieren que los compañeros de trabajo actúen juntos hacia un objetivo común, en lugar de competir unos contra otros.

**Tabla 5***Lugares convenientes de capacitación*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
En el trabajo	35	70
En un centro académico	15	30
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

**Tabla 6***Tipo de capacitaciones recibidas cuándo empezó a laborar en el restaurante*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Capacitación de inducción	30	60
Capacitación en habilidades	10	20
Capacitación teórica-práctica	10	20
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

**Tabla 7***Calificación de la capacitación recibida.*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Excelente	30	60
Buena	10	20
Deficiente	10	20
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

**Tabla 8***Capacitación para realizar de una forma más efectiva sus labores*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	26	52
No	24	48
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

**Tabla 9***Asistencia a conferencias de su especialidad*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	29	58
No	21	42
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

**Tabla 10***Frecuencia de capacitaciones*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mensual	20	40
Semestral	10	20
Anual	20	40
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

**Tabla 11***Mejoramiento de la rentabilidad de la empresa*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	5	56
No	4	44
Total	9	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

**Tabla 12***Factores determinantes de la rentabilidad*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Productividad	4	44
Calidad	3	34
Participación de mercados	1	11
Demanda de nuevos productos	1	11
Total	9	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigadora

## 4.2 Análisis de resultados

En la anterior Tabla 1 denominada “Capacitación de inducción” se observa que el 60% de los encuestados si ha recibido capacitación de inducción y el 40% no ha recibido capacitación de inducción. Cetis (2015) manifiesta que la inducción consiste en proporcionarles a los empleados información básica sobre los antecedentes de la empresa y cualquier otra que necesiten para realizar sus actividades de manera satisfactoria. Por otro lado Santiz (2013) manifiesta que la inducción es un proceso de vital importancia dentro de una organización a pesar de que muchos gerentes no la toman en cuenta, a través de ella se pueden implementar uno de los programas que normalmente se ignoran en la mayoría; que es familiarizar al nuevo trabajador con la empresa y con los compañeros de trabajo, su cultura, sus principales directivos, su historia, sus políticas, manuales que existe dentro de la empresa. En contraste Castellanos (2012) manifiesta que de las 12 personas encuestadas 9 personas y/o empleados no reciben documentos de apoyo durante la capacitación de inducción lo cual es muy importante ya que éste va a ser su guía si en algún momento olvidan algo.



En la tabla 2 denominada “Capacitación en habilidades” se observa que el 50% de los encuestados tiene muy alta necesidad de capacitación en habilidades, el 20% tiene alta necesidad de capacitación en habilidades, el 20% tiene regular necesidad de capacitación en habilidades y el 10% tiene baja necesidad de capacitación en habilidades. Gaines (2008) manifiesta que los profesionales a quienes se les detectan necesidades de capacitación en habilidades, se les debe identificar los requerimientos de capacitación y, en general, los problemas de desempeño, en términos de una jerarquía de necesidades. Por otro lado Robbins (2009) manifiesta que la conducta de una persona dependerá, en cierta medida, de dos tipos de resultados esperados. Algunos resultados actúan como recompensas intrínsecas; es decir, recompensas que la persona siente directamente. Entre ellos tenemos el sentimiento de realización, el aumento de amor propio y la satisfacción para realizar habilidades nuevas. En contraste Vargas (2012) manifiesta que las habilidades aplicadas por un sujeto en el desempeño de sus funciones, están en correspondencia con el principio de idoneidad demostrada en la capacitación, que implica entre otras actitudes, realizar el trabajo con la profesionalidad que se requiere y espera del trabajador es decir, se exige del trabajador un desempeño acorde con los requerimientos técnicos, productivos, de capacitación.

En la Tabla 3 denominada “Capacitación teórico práctica”, se observa que el 56% si ha recibido capacitación teórico práctica y el 44% no ha recibido capacitación teórico práctica. Reyes (2008) manifiesta que la capacitación se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a las personas dentro de la empresa las habilidades que necesitan para realizar su trabajo, esta abarca desde pequeños cursos sobre terminología hasta cursos que le permitan al usuario entender el funcionamiento del sistema nuevo, ya sea teórico o a base de prácticas o mejor aún, combinando los dos. Por otro lado Castaño (2008) manifiesta que las capacitaciones ya sean teóricas o prácticas permiten realizar una selección aleatoria de diferentes mecanismos o medios de aprendizaje, los cuales tienen por finalidad lograr una mayor comprensión y absorción del conocimiento entregado a los capacitando; lo cual hace que las capacitaciones no sean monótonas, aburriendo a los capacitando, haciendo perder el interés en el tema que se está exponiendo. En contraste González (2009) manifiesta que la capacitación es la fuente del desarrollo y que tiene gran importancia para orientarse en la actividad práctica para indicar donde se debe dirigir la actividad humana, tanto en el orden teórico como práctico.

En la Tabla 4 denominada “Actividad de capacitación”

Nos gustaría participar en aprender a preparar comida internacional, tener mayores conocimientos sobre el turismo de nuestra región y aprender a manejar la parte del servicio al cliente, para que de esta manera el cliente quede satisfecho.

En la Tabla 5 denominada “Lugares convenientes de capacitación” se observa que el 70% considera conveniente que se le capacite en el trabajo y el 30% considera conveniente que se le capacite en un centro académico. Riobó (2011) manifiesta que la asistencia de los trabajadores a dichas capacitaciones es obligatoria si ésta se realiza dentro de la jornada de trabajo, y será opcional cuando se efectúe en horas de descanso. Por otro lado Gelaf (2009) manifiesta que la capacitación realizada dentro de la jornada de trabajo devengará la remuneración íntegra. En contradicción Rodríguez (2010) manifiesta que la capacitación realizada fuera del horario de trabajo no será considerada como parte integrante de la jornada extraordinaria y, en consecuencia, no dará derecho a remuneración

En la Tabla 6 denominada “Tipo de capacitaciones recibidas al empezar a laborar en el restaurante” se observa que el 60% recibió capacitación de inducción cuando empezó a laborar en el restaurante, el 20% recibió capacitación en habilidades cuando empezó a laborar en el restaurante y el 20% % recibió capacitación teórica-práctica cuando empezó a laborar en el restaurante. Naranjo (2008) manifiesta que para que la capacitación de inducción sea efectiva, debe permitir encausar el potencial de la nueva persona en la misma dirección de los objetivos de la empresa. Por otro lado Frigo (2009) manifiesta que existe la necesidad de garantizar que los capacitadores que no son profesionales, reciban entrenamiento para que desarrollen las habilidades para capacitar y para usar los materiales que usan para instruir al personal. En contraste Vega (2011) manifiesta que la capacitación de inducción es el proceso de guiar al nuevo trabajador hacia la incorporación a su puesto.

En la Tabla 7 denominada “Calificación de la capacitación recibida” se observa que el 60% de los encuestados la califica excelente a la capacitación recibida, el 20% la califica buena a la capacitación recibida y el 20% la califica deficiente a la capacitación recibida .Ferreyra (2010) manifiesta que los resultados que los participantes generan no son de quién gestionó la capacitación, sino que son el producto de una buena capacitación. Por otro lado Ruiz,( 2011) manifiesta que las organizaciones están conscientes de evaluar la capacitación recibida .En contradicción Correa ( 2013) manifiesta que el 81% de los participantes estuvieron satisfechos con la capacitación recibida.

En la tabla 8 denominada “Capacitación para realizar de una forma más efectiva sus labores” se observa que el 52% de los encuestados si necesita capacitación para realizar de una forma más efectiva sus labores y el 48% no necesita capacitación para realizar de una forma más efectiva sus labores. Bohlander (2008) manifiesta que los trabajadores necesitan capacitación para mejorar su aprendizaje y de esta manera repercutan un buen comportamiento. Por otro lado Zambrano ( 2014) manifiesta que la capacitación es necesaria para dar continuidad a una organización. En contradicción Ramírez ( 2014) manifiesta que con la capacitación brindada se busca que los empleados desarrollen sus habilidades para optimizar su labor y de esta forma obtengan una mayor efectividad y productividad en sus planes de desarrollo.

En la Tabla 9 denominada “Asistencia a conferencias de su especialidad” se observa que el 58% de los encuestados si ha asistido a conferencias de su especialidad y el 42% no ha asistido a conferencias de su especialidad. Cueva (2011) manifiesta que asistir a conferencias es importante ya que constituyen métodos prácticos y fáciles de ejecutar y proporcionar conocimientos a grupos grandes de personas. Por otro lado Cáceres (2014) manifiesta que asistir a conferencias facilita un enfoque íntegro y adecuado para entender los contenidos de la información. En contradicción Valdés (2008) manifiesta que se debe realizar seminarios, cursos, conferencias con el objetivo de instruir sobre la legislación aplicable en la materia, así como sobre métodos pedagógicos a utilizar en las acciones capacitantes.



En la tabla 10 denominada “frecuencia de capacitaciones” se observa que al 40% de los encuestados le gustaría que hicieran las capacitaciones mensualmente, al 20% le gustaría que hicieran las capacitaciones semestralmente y al 40% le gustaría que hicieran las capacitaciones anualmente. Thompson (2008) manifiesta que este enfoque de capacitación realizado de manera continua, posibilitará a la empresa acumular competencias y capacidades que para los rivales sean difíciles de imitar. Por otro lado Tracy (2010) manifiesta que la capacitación se debe dar por lo menos una vez al año al personal.

En la Tabla 11 denominada “Mejoramiento de la rentabilidad de su empresa” se observa que el 56% de los encuestados si cree que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los 2 últimos años y el 44% no cree que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los 2 últimos años. Mercado (2008) manifiesta que el ser productivo ha venido a ser la llave maestra para que los empresarios ganen terreno en el mercado internacional y mejoren su rentabilidad. Por otro lado Gutiérrez (2008) manifiesta que se entiende por mejoramiento continuo de rentabilidad a la política de mejorar constantemente y estandarizando a los resultados de cada mejoría lograda. En contradicción Forero (2008) manifiesta que la empresa busca sobrevivir, mejorando la rentabilidad del capital y mediante el juego de la reinversión, lograr aumentar sus ventas, con la esperanza de obtener mayor nivel de rentabilidad para consolidar la supervivencia en el largo plazo.

En la Tabla 12 denominada “Factores determinantes de la rentabilidad” se observa que el 44% manifiesta que un factor de rentabilidad es la productividad, el 34% manifiesta que un factor de la rentabilidad es la calidad, el 11% manifiesta que un factor de la rentabilidad es la participación de mercados y el 11% manifiesta que un factor de la rentabilidad es la demanda de nuevos productos. Núñez,(2010) manifiesta que las variables seleccionadas se emplearán para la formulación de un modelo que incorpore los factores humanos identificados y considere el fenómeno en forma integral. El mismo será abordado mediante análisis multivariante, con la posible aplicación de ecuaciones estructurales, a fin de evaluar las relaciones causales que pudiesen existir entre los factores y la productividad. Por otro lado Jurán (2012) manifiesta que todo sistema debe seguir un control de calidad para asegurar que sus productos o servicios tengan un excelente resultado. En contradicción Randall (2008) manifiesta que los mercadólogos deben tener buen conocimiento acerca de lo que es un estudio de mercado para que de esta manera exista una participación equitativa.

## V. CONCLUSIONES

Los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Angamos han recibido capacitación de inducción y los empresarios afirman que la rentabilidad de sus restaurantes ha mejorado en los últimos dos años.

Las características de las MYPE tienen 5.56 años de experiencia de funcionamiento en promedio, las características del empresario es 31 años de edad en promedio y tienen 6 años de experiencia en promedio.

Acercas de la capacitación, los trabajadores encuestados en la mayoría afirman que han recibido capacitación de inducción, que ha sido teórico práctica, que asisten a conferencias de su especialidad y el 60% califica como excelente dicha capacitación. Asimismo el 52% de los trabajadores manifiesta que requiere capacitación, que esta sea en el trabajo y que al menos sea anual.

En lo concerniente a la rentabilidad, el 56% de los empresarios afirma que en los últimos dos años la rentabilidad de sus restaurantes ha mejorado, siendo los factores determinantes la productividad (44%) y la calidad (34%).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- La República.pe. (06 de Julio de 2011). *Restaurantes del Barrio Chino ya son 100% libre de tabaco.*
- La Republica.pe. (18 de Septiembre de 2012). *Piura: Cenfortur capacita a 40 microempresarios sobre servicios turísticos.*
- La República.pe. (01 de Agosto de 2013). *Mistura 2013 :Conozca los restaurantes que encontrará en la feria.*
- La República.pe. (05 de Febrero de 2013). *Restaurantes peruanos de primer nivel aumentará en el mundo .*
- La República.pe. (30 de Marzo de 2013). *Sector Hoteles y Restaurantes mantendrá sólido crecimiento en el 2013.*
- Gestión. (24 de Septiembre de 2014). *Empleo formal creció 1.9% en julio por mayor demanda de empresas de servicios y comercio.*
- La Republica.pe. (27 de Octubre de 2014). *Hoteles y restaurantes de Piura en falta con turistas.*
- Gestión. (02 de Diciembre de 2015). *JW Marriott: Gran parte de comensales de gastronomía peruana son extranjeros.*
- Gestión. (29 de Noviembre de 2015). *MTPE: Empleo formal desaceleró su crecimiento a 0.7% en Septiembre.*
- Gestión. (23 de Noviembre de 2015). *Sunafil fiscalizará a más de 1,000 empresas para luchar contra la informalidad laboral.*
- Gestión. (20 de Noviembre de 2015). *Produce crea Mesa Técnica de Gastronomía para consolidar sector como motor de crecimiento.*
- Gestión. (01 de Noviembre de 2015). *INEI: Inflación del Perú se acelera y sube 0.14% en octubre.*
- Gestión. (27 de Octubre de 2015). *Empleo formal aumentó 1% en agosto por mayor demanda en tres actividades económicas.*
- Gestión. (23 de Agosto de 2015). *MTPE: El empleo sigue desacelerándose y en junio solo aumentó 0.5%.*
- Gestión. (01 de Junio de 2015). *Precios al consumidor a nivel nacional se incrementaron 0.42% en mayo .*
- Gestión . (01 de Febrero de 2015). *Piscis Perú prevé iniciar exportaciones de trucha al mercado asiático en el 2016.*

- La República.pe. (03 de Septiembre de 2015). *Mistura 2015:Presidente Humala se manifestó a favor de la Política Nacional para la gastronomía.*
- La República.pe. (06 de Septiembre de 2015). *Mariano Valderrama:"Ahora debemos profesionalizar la gastronomía".*
- EL TIEMPO. (24 de Julio de 2016). *Casi mil 500 restaurantes,bodegas y hoteles nuevos abren en Piura.*
- Gestión. (01 de Abril de 2016). *Precios al consumidor a nivel nacional se incrementaron 0.60% en marzo.*
- Gestión. (15 de Agosto de 2016). *Latam promoverá feria gastronómica Mistura 2016 en todas sus plataformas.*
- Gestión. (04 de Agosto de 2016). *Expoalimentaria 2016:¿Cuáles y cuántas empresas del mundo participarán?*
- Gestión. (17 de Marzo de 2016). *Empleo formal mejora y crece 0.8% en enero por mayor demanda en tres sectores.*
- Gestión. (17 de Febrero de 2016). *Empleo formal solo aumentó 0.3% en diciembre pese a crecimiento ecocómico de 6.39%.*
- Alarco, G. (01 de 08 de 2016). *¿Por que fallan las politicas economicas? Gestión*, págs. <http://blogs.gestion.pe/herejias-economicas/2016/08/por-que-fallan-las-politicas-economicas.html>.
- Cáceres. (2014). *Fundamentos teóricos para la implementación de la didáctica en el proceso enseñanza-aprendizaje.* Cuba: Trillas.
- Castaño. (2008). *Modelos de entrenamiento y capacitación en la empresa.* Colombia: Talento.
- Castellanos. (2012). *Caracterización del modelo de inducción ,reinducción,entrenamiento y capacitación de personal en una institución prestadora de servicios de salud e identificación de la adherencia a los lineamientos estratégicos institucionales.* Manizales: McGraw Hill.
- Correa. (2013). *Evaluación de un Programa de Capacitación Profesional de una Institución de Educación Superior de Puerto Rico.* Puerto Rico: New Jersey.
- Dessler, G. (2004). *Administración de personal.* México: Printice Hall.
- Gaines. (2008). *Formación estratégica de administradores de la capacitación.* San Francisco: Second.
- Garry, D. (2004). *Administración de personal.* México: Printice Hall.
- Gestion. (26 de 07 de 16). *Gestion. PPK:Estos son los cinco retos para realzar la gastronomía peruana,según Apega.*

- Gestión. (26 de Julio de 2016). Cinco consejos para emprender un negocio gastronómico. *Gestión*, págs. <http://gestion.pe/empresas/cinco-consejos-emprender-negocio-gastronomico-2166404>.
- Gestión. (26 de Mayo de 2016). *Gestión. Peruanos comen cebiche con pescado importado, ¿qué pasa?*
- Gestión. (25 de Julio de 2016). *Gestión. PPK: Estos son los cinco retos para realzar la gastronomía peruana, según Apega.*
- Gestión. (01 de Marzo de 2016). *Gestión. Precios al consumidor a nivel nacional se incrementaron 0.17% en febrero.*
- González. (2009). *Acciones encaminadas a contribuir con la capacitación de los cuadros, para dirigir la preparación de sus reservas en el puesto de trabajo*. Nueva York: Alianza.
- Grippa, F. (30 de Marzo de 2015). *Gestión. Inflación subiría a 0.60% en marzo por alza de alimentos, según sondeo de Reuters.*
- INEI. (01 de Abril de 2016). *Gestión. Precios al consumidor a nivel nacional se incrementaron 0.60% en marzo.*
- INEI. (01 de Marzo de 2016). *Gestión. Precios al consumidor a nivel nacional se incrementaron 0.17% en febrero.*
- Leal, M. (2013). *Medición del impacto de la capacitación en la medición de alimentos*. México: Acribia.
- Macchiavello, L. (18 de Septiembre de 2014). *Gestión. Larcomar alista incorporación de cuatro marcas gastronómicas.*
- Meléndez Catillejos, J., & Oribe Saavedra, K. (2014). *Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en la Rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes-Pollerías del distrito de Tarapoto .Año 2014*. Tarapoto: Creative Commons.
- Núñez. (2010). *La productividad desde una perspectiva humana :Dimensiones y factores*. Venezuela: Universal.
- Ordóñez Chanca, M. R., & Vásquez Pacheco, F. (2015). Caracterización del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las MYPES del rubro restaurants San Vicente, 2014. *In Crescendo. Ciencias de la Salud*, 6(1), 48-73.
- Ramírez. (2014). *Los planes de carrera como estrategia* . México: Prentice Hall.
- Rey, B. R. (31 de Agosto de 2015). *Gestión. Apega espera vender 500,000 entradas para Mistura.*
- Rey, B. R. (25 de 07 de 2016). *Gestión. PPK: Estos son los cinco retos para realzar la gastronomía peruana ,según Apega.*

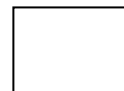
- Riobó. (2011). *¿Debe un trabajador asistir a una capacitación por fuera de la jornada laboral?* Colombia: Trillas.
- Robinson. (2008). *Formación estratégica de administradores de la capacitación*. San Francisco: Second.
- Roca Rey, B. (25 de Julio de 2016). Gestión. *Estos son los cinco retos para realzar la gastronomía peruana ,según Apega*.
- Ruiz. (2011). *La evaluación de la capacitación como proceso de aprendizaje en el marco del e-learning* . Madrid: Alianza.
- Silva, M. (14 de Septiembre de 2015). Gestión. *Perú será sede del II Foro Mundial de Turismo Gastronómico*.
- Stephen, R. (2009). *La capacitación y la motivación como herramientas para conseguir una ventaja competitiva*. México: Treceava edición.
- Vargas Guimarray, J. (26 de Mayo de 2016). Gestión. *Peruanos comen cebiche con pescado importado, ¿qué pasa?*
- Vargas Guimarray, J. (17 de Agosto de 2016). Gestión. *Cevicherías esperan aumentar sus ventas en 20% este año*.
- Zambrano. (2014). *Importancia de la capacitación y el desarrollo del talento humano en el Ecuador*. Ecuador : Universal.



# ANEXOS



**UNIVERSIDAD CATÒLICA LOS ÀNGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

**Estimado trabajador,** la presente encuesta tiene por finalidad recoger información del micro y la pequeña empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominada **“Caracterización de capacitación y rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes de la urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016”**.

La información que usted proporcionará será utilizado con fines académicos y de investigación, se agradece su valiente tiempo y apoyo brindado.

**ENCUESTA**

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_ **Género:**(M) (F) **Profesión:** \_\_\_\_\_

**VARIABLE CAPACITACIÓN:**

**1. ¿Ha recibido usted capacitación de inducción?**

SI ( ) NO ( )

**2. ¿Qué necesidad de capacitación tiene en habilidades?**

Muy alta ( ) Alta ( ) Regular ( ) Baja ( )

**3. ¿Ha recibido capacitación teórico práctica a la vez?**

SI ( ) NO ( )

**4. ¿En qué actividad de capacitación le gustaría participar?**

Nos gustaría participar en aprender a preparar comida internacional, tener mayores conocimientos sobre el turismo de nuestra región y aprender a manejar la parte del servicio al cliente, para que de esta manera el cliente quede satisfecho.

5. ¿En dónde considera conveniente que se le capacite?

- a) En el trabajo ( )                      b) En un centro académico ( )

6. ¿Qué tipo de capacitación recibió cuando empezó a laborar en el restaurante?

Recibimos capacitación en diversos talleres sobre manipulación de alimentos y gastronomía peruana

7. ¿Cómo califica la capacitación recibida?

- a) Excelente ( )      b) Buena ( )      c) Regular ( )      d) Deficiente ( )

8. ¿Necesita capacitación para realizar de una forma más efectiva sus labores?

- a) SI ( )                                      b) NO ( )

9. ¿Ha asistido a conferencias de su especialidad?

- a) SI ( )                                      b) NO ( )

10. ¿Con qué frecuencia le gustaría que hicieran las capacitaciones?

- a. Mensual ( )                      b. Semestral ( )                      c. Anual ( )



**UNIVERSIDAD CATÒLICA LOS ÀNGELES DE CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

**Estimado empresario,** la presente encuesta tiene por finalidad recoger información del micro y la pequeña empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominada **“Caracterización de capacitación y rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes de la urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016”**.

La información que usted proporcionará será utilizado con fines académicos y de investigación, se agradece su valiente tiempo y apoyo brindado.

**ENCUESTA**

**N° RUC:**\_\_\_\_\_ **Años de existencia:**\_\_\_\_\_

**Razón social:**\_\_\_\_\_ **N° de trabajadores:**\_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Edad:**\_\_\_\_ **Género:(M) (F)** **Profesión:**\_\_\_\_\_

**VARIABLE RENTABILIDAD**

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

SI ( ) NO ( )

2. ¿Cuáles son los factores determinantes de la rentabilidad?

a.-Productividad ( )

b.-Calidad ( )

c.-Participación de mercados ( )

d.-Demanda de nuevos productos ( )



ESTE CARGO NO ES SEÑAL DE CONFORMIDAD DEL TRAMITE  
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PIURA  
UNIDAD DE ATENCION AL CIUDADANO

Pag. Web: www.munipiura.gob.pe



I. DATOS DEL SOLICITANTE

Nº EXPEDIENTE:

Apellidos y Nombres: .....

00041601

D.N.I. Nº: 47214157 DIAZ GUERRERO-CAMILA ORIANA

Establecimiento y/u Organización: 47214157

R.U.C. Nº: .....

Asunto: .....

Destino: SOLICITA INFORMACION SOBRE CUANTOS RESTAURANTES EXISTEN EN LA URB. ANGAMOS

Fecha y Hora de Trámite: DIVISION DE LICENCIAS

Folios: 23/08/2016 08:59:21 a.m.

01

SISTEMA INTEGRADO DE ATENCIÓN AL CIUDADANO

Búsqueda de licencias de funcionamiento por giro de negocio

Piura 24 de Agosto - 2015.

Nº	Nº LIC.	TIPO	TITULAR	RAZÓN SOCIAL	LUGAR	CALLE	NUM.	MZ	PISO	LITE	DPTO	DE NEGOCIO	IMP	GIRO DE NEGOCIO	CODIFICADO
50	017561	DEFINITIV A	MORAN CERON-DAVIEL GABRIEL	EL LIMO	URB. ANGAMOS I E.	CA 4	0	F	7	1		Bar Restaurante		BARES Y DISCOTECAS	
114	018968	DEFINITIV A	BNUVE E.I.R.L.	BNUVE E.I.R.L.	URB. ANGAMOS I E.	AV COUNTRY		B	9			Bar Restaurante		BARES Y DISCOTECAS	
197	020460	DEFINITIV A	LORETXUS Y ASOCIADOS S.A.C.	PASSION GOURMIT	URB. ANGAMOS I E.	CA 5	0	C	10			Restaurant		ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS 042 . 01	
198	020482	DEFINITIV A	RESTAURANT CEVICHERIA FRUTOS DEL MAR S.R.L.	RESTAURANT CEVICHERIA FRUTOS DEL MAR	URB. ANGAMOS I E.	AV PANAMERICANA		H	5			Restaurant (Sin Consumo de Alcohol)	(Sin)	ESTABLECIMIENTO DE COMIDAS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS 042 . 01	
334	021436	DEFINITIV A	MILLAS/KY ARTEJ/GA- MIGUEL ANTONIO	SAKURA JAPANESE CUISINE	URB. ANGAMOS I E.	AV PANAMERICANA	0	A	3			Restaurant		ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS 042 . 01	
396	021867	DEFINITIV A	L.ERENA BONILLA- JULIAN JOHANA	D'GUSTAR	URB. ANGAMOS I E.	CA 3	0	C	9			Restaurant		ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS 042 . 01	
412	021959	DEFINITIV A	SANDOVAL NAVARRO- MARIA AGUEDA	EL ENCUENTRO	URB. ANGAMOS I E.	CA "D"	0	K	3			Restaurant Cevichería		ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS 042 . 01	
501	022668	DEFINITIV A	RESTAURANT MI BRUJITA E.I.R.L.	RESTAURANT MI BRUJITA E.I.R.L.	URB. ANGAMOS I E.	CA 5		C	10			Restaurant		ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS 042 . 01	
597	023631	DEFINITIV A	INVERSIONES ZHU CAO E.I.R.L.	INN NUOVO CHIFA WA CHOVG	URB. ANGAMOS I E.	AV COUNTRY	0	B	15-1			Bar Restaurant		ESTABLECIMIENTOS DE COMIDAS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS 042 . 01	



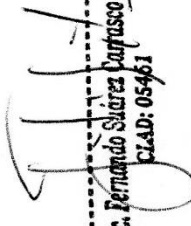
**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.**

**El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.**

Ítems Relacionado con la variable Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Ha recibido usted capacitación de inducción?	X			X		X		X
2. ¿Qué necesidad de capacitación tiene en habilidades?	X			X		X		X
3. ¿Ha recibido capacitación teórico práctica a la vez?	X			X		X		X
4. ¿En qué actividad de capacitación le gustaría participar?	X			X		X		X
5. ¿En dónde considera conveniente que se le capacite?	X			X		X		X
6. ¿Qué tipo de capacitación recibió cuando empezó a laborar en el restaurante?	X			X		X		X
7. ¿Cómo califica la capacitación recibida?	X			X		X		X
8. ¿Necesita capacitación para realizar de una forma más efectiva sus labores?	X			X		X		X

Lic. Fernando Suarez Carrasco Dr.  
 CLAD: 05461

9. ¿Ha asistido a conferencias de su especialidad?										X			X
10. ¿Con qué frecuencia le gustaría que hicieran las capacitaciones?									X	X			X

  
Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
CLAD: 05461






**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**

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

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

Ítems Relacionado con la variable Rentabilidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.- ¿Cree Ud. que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los 2 últimos años?	X			X		X		X
2.- ¿Cuáles son los factores determinantes de la rentabilidad??	X			X		X		X

  
 Lic. Fernando Suárez Contreras-Dr.  
 CIAD: 05461

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Cartasco, identificado con DNI 02616287,

MAGÍSTER

EN


Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario,

elaborado por Camila Oriana Díaz Guerrero, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Caracterización de Capacitación y Rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016”**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 23 / 07 / 2016


  
 Lic. Fernando Suárez Cartasco Dr.  
 CLAD: 05461



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.**

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

Ítems Relacionado con la variable Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Ha recibido usted capacitación de inducción?	X			X		X		X
2. ¿Qué necesidad de capacitación tiene en habilidades?	X			X		X		X
3. ¿Ha recibido capacitación teórico práctica a la vez?	X			X		X		X
4. ¿En qué actividad de capacitación le gustaría participar?	X			X		X		X
5. ¿En dónde considera conveniente que se le capacite?	X			X		X		X
6. ¿Qué tipo de capacitación recibió cuando empezó a laborar en el restaurante?	X			X		X		X
7. ¿Cómo califica la capacitación recibida?	X			X		X		X
8. ¿Necesita capacitación para realizar de una forma más efectiva sus labores?	X			X		X		X

  
 Msc. Lc. Adm. Manuel G. Moreno Hincastro

9. ¿Ha asistido a conferencias de su especialidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
10. ¿Con qué frecuencia le gustaría que hicieran las capacitaciones?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinojosa  
CLAD 05862



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE**

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

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

Ítems Relacionado con la variable Rentabilidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equívoco?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.- ¿Cree Ud. que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los 2 últimos años?	X			X		X		X
2.- ¿Cuáles son los factores determinantes de la rentabilidad??	X			X		X		X

Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Huinostroza  
CLAD 05862

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Gerardo Melino Hinostroza, identificado con DNI 02659232,

**MAGÍSTER** EN CEPCAS  
Políticas:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario,

elaborado por Camila Oriana Díaz Guerrero, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“Caracterización de Capacitación y Rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016”**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 23 / 07 / 2016



Mg. Lic. Adm. Manuel G. Melino Hinostroza  
CLAD 05862



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

Ítems Relacionado con la variable Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Ha recibido usted capacitación de inducción?	X			X		X		X
2. ¿Qué necesidad de capacitación tiene en habilidades?	X			X		X		X
3. ¿Ha recibido capacitación teórico práctica a la vez?	X			X		X		X
4. ¿En qué actividad de capacitación le gustaría participar?	X		X			X		X
5. ¿Endónde considera conveniente que se le capacite?	X			X		X		X
6. ¿Qué tipo de capacitación recibió cuando empezó a laborar en el restaurante?	X			X		X		X
7. ¿Cómo califica la capacitación recibida?	X			X		X		X
8. ¿Necesita capacitación para realizar de una forma más efectiva sus labores?	X			X		X		X

Lucy  
5/1  
Lucy U. Nueva Jimena  
Comida 7/10/16

9. ¿Ha asistido a conferencias de su especialidad?	X			X	X	X
10. ¿Con qué frecuencia le gustaría que hicieran las capacitaciones?	X			X	X	X

*[Faint blue stamp or logo, possibly containing the text "Hospital General de México"]*





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, con fines académicos y de investigación por el cual se le agradece por su importante colaboración e información brindada.

Ítems Relacionado con la variable Rentabilidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1.- ¿Cree Ud. que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los 2 últimos años?	X			X		X		X
2.- ¿Cuáles son los factores determinantes de la rentabilidad??	X			X		X		X

*P. am*  
*S*  
 U. Católica Los Angeles  
 Av. Santa CLAB 91140

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis CUEVA JIMÉNEZ, identificado con DNI 02787672,

MAGÍSTER DOCTOR EN CIENCIAS

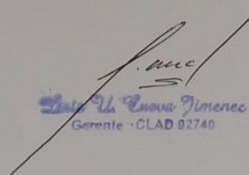
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO,

elaborado por Camila Oriana Díaz Guerrero, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "**Caracterización de Capacitación y Rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016**", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 23 / 07 / 2016

  
Luis C. Cueva Jiménez  
Gerente - CLAD 02740

