

---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**TÍTULO:**

CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO HOTELES EN EL DISTRITO DE RUPA RUPA, PERIODO 2018.

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
CONTADOR PÚBLICO**

**AUTORA:**

BACH. IDA LIZ RIVERA LOYOLA

**ASESOR:**

MGTR. ROGER A. BOCANEGRA ARANDA

**TINGO MARÍA – PERÚ**

**2018**

**JURADO EVALUADOR DE TESIS**

**DRA. CPCC. HERLINDA ROSARIO RODRIGUEZ CRIBILLEROS  
PRESIDENTE**

**MGTR. CPCC. JULIO VICENTE PARDAVE BRANCACHO  
MIEMBRO**

**MGTR. CPCC. AIICHIRA YELMA SINCHI ANAYA  
MIEMBRO**

**MGTR. CPCC. ROGER ARMANDO BOCANEGRA ARANDA  
ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento A Dios, quien me dio la vida y me acompaña por el camino de mi superación personal.

Al Mgtr. Roger A. Bocanegra Aranda por su apoyo en la realización del proyecto de tesis dándonos asesoramiento constante en el trabajo realizado.

A la universidad Católica los Ángeles de Chimbote por acogernos en su casa de estudios para la realización de nuestra carrera profesional. Brindándonos las facilidades para poder culminar nuestra carrera profesional.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación lo dedico a mis padres, quienes creyeron en mí, por sus ejemplos dignos de superación y entrega; porque siempre estuvieron impulsándome a seguir adelante en los momentos más difíciles de mi carrera.

A mi Familia, por su confianza y apoyo incondicional durante la realización de mi carrera profesional, su apoyo y sus consejos que han hecho que culmine con éxito mi carrera profesional de Contabilidad.

## RESUMEN

El trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, describir las principales características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las MYPE del Sector Servicio, rubro hoteles del distrito de Rupa Rupa, periodo 2018. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se tomó como muestra a la población Total que vienen a ser 20 Representantes legales de las Mypes del sector servicio rubro Hoteles , a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto al Perfil de los Microempresarios En cuanto a la edad de los dueños y/o representantes legales de las MYPES encuestadas se encuentra en el rango de 51 a más en un 50%, lo que estaría implicado que, dichos representantes legales son relativamente adultos, el 100% de los dueños y/o representantes legales de las MYPES encuestadas son del sexo masculino, Respecto al Perfil de la MYPE Claramente se pudo observar que el 50% de los dueños y/o representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron tener más de tres años de antigüedad en la actividad empresarial. Estos resultados estarían implicando que las MYPES en estudio tienen la antigüedad suficiente y capaz para ser estables en el rubro. Respecto al Financiamiento El 70% de las MYPES encuestadas el financiamiento de su MYPE es propio y el 30% es ajeno. Estos datos estarían implicando que los microempresarios invierten su propio capital de trabajo, el 60% de los microempresarios si solicitaron crédito para su negocio, mientras que el 40% no solicito ningún crédito. Respecto a la capacitación El 80% de los empresarios encuestados dijeron que sí recibieron capacitación antes del otorgamiento del crédito y el 20% dijeron que no recibieron capacitación, esto quiere decir que algunos empresarios después del crédito invirtieron en capacitación que a lo largo beneficiara a la empresa y a su propio personal y en crecer la rentabilidad. Conociendo las características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad en el sector servicio rubro hoteles permitirán el desarrollo empresarial, la satisfacción de la necesidad empresarial y las expectativas de los clientes.

**Palabras clave:** Financiamiento, capacitación, rentabilidad y MYPE.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research work was to describe the main characteristics of financing, training and profitability of the MSEs in the Service Sector, hotels in the Rupa Rupa district, period 2018. The research was descriptive, to carry it out It was taken as a sample to the Total population that comes to be 20 legal Representatives of the Mypes of the service sector, Hotels, to whom a questionnaire of 21 questions was applied, using the technique of the survey, obtaining the following results: Regarding the Profile of the Micro-entrepreneurs As regards the age of the owners and / or legal representatives of the MSEs surveyed, they are in the range of 51 to 50%, which would imply that, said legal representatives are relatively adult, the 100 % of the owners and / or legal representatives of the MYPES surveyed are male, Regarding the profile of the MYPE Clearly He was able to observe that 50% of the owners and / or legal representatives of the MSEs surveyed said that they had been in business for more than three years. These results would imply that the MYPES under study are old enough and capable to be stable in the field. Regarding Financing 70% of the MSEs surveyed finance their MSEs and 30% are foreign. These data would be implying that micro entrepreneurs invest their own working capital, 60% of micro entrepreneurs if they applied for credit for their business, while 40% did not request any credit. Regarding the training 80% of the entrepreneurs surveyed said that they did receive training before granting the loan and 20% said they did not receive training, this means that some entrepreneurs after the loan invested in training that would benefit the company and its own staff and grow profitability. Knowing the characteristics of financing, training and profitability in the hotel services sector will allow business development, the satisfaction of business needs and the expectations of customers.

**Keywords:** Financing, training, profitability and MYPE.

## INDICE DE CONTENIDO

TITULO DE LA TESIS .....	i
JURADO EVALUADOR .....	ii
AGRADECIMIENTO... ..	iii
DEDICATORIA... ..	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DEL CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS... ..	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Antecedentes... ..	5
2.2 Bases teóricas de la investigación... ..	20
2.3 Marco conceptual .....	48
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>61</b>
3.1 Diseño de la investigación.....	61
3.2 Población y muestra .....	61
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores... ..	63
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	68
3.5 Plan de análisis .....	69
4.6 Matriz de consistencia .....	70
4.7 Principios éticos .....	70
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>72</b>
4.1 Resultados .....	72
4.2 Análisis de los resultados .....	93
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>96</b>
Referencias bibliográficas... ..	98

Anexos..... 104

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición y operacionalización de las variables.....	64
Tabla 2. Matriz de consistencia .....	70
Tabla 3. Edad de los representantes legales.....	72
Tabla 4. Género de los representantes de las MYPE .....	73
Tabla 5. Grado de instrucción de los representantes de las MYPE .....	74
Tabla 6. Tiempo a que se dedica a esta actividad.....	75
Tabla 7. Cantidad de personal que cuenta la MYPE.....	76
Tabla 8. Ha recibido algún tipo de capacitación el personal de las MYPE.....	77
Tabla 9. Cantidad de cursos capacitados por las MYPE.....	78
Tabla 10. Temas se capacitaron sus trabajadores .....	79
Tabla 11. Tipo de financiamiento de su MYPE.....	80
Tabla 12. Solicito crédito para su negocio.....	81
Tabla 13. Tipo de crédito que obtuvo.....	82
Tabla 14. De que instituciones financieras se obtuvo el crédito.....	83
Tabla 15. En que fue invertido el crédito.....	84
Tabla 16. Recibió capacitación antes del crédito financiero.....	85
Tabla 17. Cursos de capacitación ha tenido Usted en los últimos dos años .....	86
Tabla 18. Tipos de cursos de capacitación que tuvieron.....	87
Tabla 19. La rentabilidad de su negocio ha mejorado por el financiamiento recibido .....	88

Tabla 20. En cuanto mejoro tu rentabilidad.....	89
Tabla 21. Cree usted que la rentabilidad de su negocio ha mejorado por la capacitación recibida hacia usted y su personal.....	90
Tabla 22. En cuanto mejoro tu rentabilidad.....	91
Tabla. 23. Cree usted que la capacitación recibida es una inversión o un gasto... ..	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los representantes legales.....	72
Gráfico 2. Género de los representantes de las MYPE.....	73
Gráfico 3. Grado de instrucción de los representantes de las MYPE.....	74
Gráfico 4. Tiempo a que se dedica a esta actividad.....	75
Gráfico 5. Cantidad de personal que cuenta la MYPE... ..	76
Gráfico 6. Ha recibido algún tipo de capacitación el personal de las MYPE.....	77
Gráfico 7. Cantidad de cursos capacitados por las MYPE... ..	78
Gráfico 8. Temas se capacitaron sus trabajadores .....	79
Gráfico 9. Tipo de financiamiento de su MYPE.....	80
Gráfico 10. Solicito crédito para su negocio.....	81
Gráfico 11. Tipo de crédito que obtuvo... ..	82
Gráfico 12. De que instituciones financieras se obtuvo el crédito... ..	83
Gráfico 13. En que fue invertido el crédito.....	84
Gráfico 14. Recibió capacitación antes del crédito financiero... ..	85
Gráfico 15. Cursos de capacitación ha tenido Usted en los últimos dos años .....	86
Gráfico 16. Tipos de cursos de capacitación que tuvieron... ..	87
Gráfico 17. La rentabilidad de su negocio ha mejorado por el financiamiento recibido.....	88
Gráfico 18. En cuanto mejoro tu rentabilidad.....	89
Gráfico 19. Cree usted que la rentabilidad de su negocio ha mejorado	

por la capacitación recibida hacia usted y su personal... ..	90
Gráfico 20. En cuanto mejoró tu rentabilidad.....	91
Gráfico 21. Cree usted que la capacitación recibida es una inversión o un gasto.....	92

## **I. INTRODUCCIÓN**

El trabajo de investigación denominado “Caracterización del Financiamiento, Capacitación y Rentabilidad de las Mypes del sector servicios rubro Hoteles del distrito de Rupa Rupa, periodo 2018”, que a continuación presento, tiene por objetivo determinar las características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las MYPE sector servicios, rubro Hoteles en el distrito de Rupa Rupa - Tingo María.

El turismo en Tingo María, es uno de los principales aspectos de la economía, y, por lo tanto, se puede afirmar que constituye un sector estratégico, para lograr un desarrollo sostenible que garantice un bienestar adecuado. El turismo es un fenómeno multidisciplinar y complejo, donde la aparición de destinos turísticos alternativos, en un momento de crisis como el actual, hace más necesario que los agentes económicos implicados dispongan de herramientas de análisis adecuadas para analizar la calidad de servicio, factor clave para desarrollar estrategias que redunden en incrementar la competitividad del destino turístico.

Durante los últimos años, ha ido en aumento la afluencia de turistas a la Distrito de Rupa Rupa, lo que trajo en aumento la inversión privada con la construcción de diversos hoteles. Hoy en día el Distrito de Rupa Rupa cuenta 38 hoteles y hostales, registrados en la Dirección Zonal de Comercio y Turismo, a diciembre de 2018, generando competitividad, mejorando la calidad en la atención y servicio al cliente.

La construcción de nuevos hoteles está motivando a los propietarios de hoteles ya existentes a invertir en la remodelación de su infraestructura, renovación de sus habitaciones, haciendo que haya una mejor oferta de los servicios reflejándose en la reducción de las tarifas hoteleras, siendo beneficiado el cliente

El país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad y esta situación trae consigo grandes retos a los países y a las MYPEs en cuanto a diversos temas como la generación de empleo, mejora de la competitividad, promoción de las exportaciones y sobre todo el crecimiento del país. (Vela, 2007).

El endeudamiento es corrientemente una fuente frecuente de fondos para la financiación empresarial de los activos del ciclo productivo y de los activos de infraestructura, así como para la diversificación y el crecimiento. El endeudamiento, en condiciones de crecimiento de las ventas y tasas de interés razonables puede ser muy provechoso para las compañías, al igual que pernicioso en momentos de dificultad. Desafortunadamente, algunas empresas acuden excesivamente al crédito creando condiciones de riesgo elevadas cuando las ventas no son dinámicas, con lo cual sus niveles de solvencia son bastantes frágiles (Mejía, 1999).

En el Perú según el Reglamento de Establecimiento de Hospedaje (DS N° 001-2015- MINCETUR), el Titular del establecimiento obligatoriamente presentará anualmente una Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos

mínimos establecidos de acuerdo a la clase y categoría correspondiente, utilizando el formato según modelo aprobado por el Viceministerio de Turismo. El portal oficial informativo de CANATUR (2016) menciona que en los últimos 5 años, el Perú ha mostrado una evolución favorable en el sector hotelero y, gracias al crecimiento de la demanda, las empresas privadas nacionales e internacionales se han animado a invertir en este rubro. Así lo señala un informe elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el cual indica que, entre el 2011 y el 2015, se han integrado a la oferta 4,800 nuevos establecimientos de hospedaje, registrando un crecimiento de 33% en dicho periodo. En el distrito de Rupa Rupa hay muchos micros y pequeños empresarios dedicados a este sector de servicios rubro Hoteles ya que es una zona turística para ello es muy necesario poder investigar y lograr conocer las formas de financiamiento, las capacitaciones respectivas y su rentabilidad en el campo empresarial. Por todas estas razones, entre otras, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro Hoteles del distrito de Rupa Rupa, periodo 2018 ?

Para dar respuesta al problema planteado, se ha planeado el siguiente objetivo general: Describir las principales características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro Hoteles del distrito de Rupa Rupa, período 2018.

Para poder conseguir el objetivo general, hemos planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes legales de las MYPE en el ámbito de estudio. Describir las

principales características de las MYPE en el ámbito de estudio. Describir las principales características de financiamiento en el ámbito de estudio. Describir las principales características, de capacitación en el ámbito de estudio. Describir las principales características, de rentabilidad en el ámbito de estudio.

La investigación se justifica porque, en el aspecto del conocimiento, nos ha permitido conocer las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro hotelería en el distrito de Rupa Rupa periodo 2018; y más aún incentivar el interés de aprendizaje; también ha permitido la construcción de un instrumento para recoger los datos sobre las variables de estudio. Por lo tanto, la presente investigación es relevante porque los resultados obtenidos servirán como aporte para futuras investigaciones con el fin de incentivar el emprendimiento empresarial a partir de las MYPE en la actividad terciaria que corresponde a los servicios en el sector servicios, rubro hoteles.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1. Internacionales**

Benavides, C. (2012), en su trabajo de investigación de tesis Titulada “La calidad y productividad en el sector hotelero andaluz”, la metodología de investigación es de tipo cuantitativo y nivel descriptivo, con una muestra poblacional de 232 establecimientos Hoteleros. Llegando a las siguientes conclusiones : En cuanto a la productividad, el concepto tradicional y generalmente aceptado de productividad no es directamente aplicable a las actividades de servicios, dadas las dificultades de definición y medición que entrañan las características distintivas de los servicios. La actividad hotelera es un tipo de servicio caracterizado por una elevada presencia de dichos rasgos distintivos, por lo que requiere un cambio de enfoque. Para definir un nuevo concepto de productividad adecuado al sector servicios es necesario reconocer la excepcionalidad de inputs y outputs, teniendo en cuenta la importancia de la interacción con el cliente y las dificultades para definirlos y medirlos, derivadas de las características de los servicios. Los inputs pueden provenir del proveedor o del cliente, en distintas proporciones, lo que condiciona el proceso de producción. En el output hay que distinguir entre cantidad y calidad, sobre la que influyen las expectativas del cliente dada la inseparabilidad de proceso y resultado. A esto hay que añadir la utilización de capacidad, clave en el sector hotelero. Dada esta excepcionalidad, la medición de la productividad está sujeta a diversos

problemas. La productividad puede medirse desde un punto de vista parcial

o total, dependiendo de los objetivos que se persigan. A su vez, se pueden utilizar medidas físicas, monetarias o combinadas. A pesar del extenso uso de las medidas físicas en servicios y en la actividad hotelera, el uso de medidas monetarias es preferible para medir la productividad global. En cuanto a los sistemas de gestión de la calidad en el sector hotelero El término “calidad” no tiene un significado simple y comúnmente aceptado, pudiéndose abordar desde enfoques muy diversos, que dotan de una mayor o menor validez a las dimensiones que caracterizan la calidad. El enfoque más relevante en este trabajo es un enfoque global que orienta todos los recursos hacia el logro de la excelencia. La gestión de la calidad en las actividades de servicios resulta especialmente compleja dados los rasgos distintivos de los mismos y, especialmente, la importancia de la participación del cliente. Además, dicha gestión ha estado condicionada a lo largo del tiempo por las distintas etapas que ha atravesado el concepto de calidad. En la actualidad, predomina un enfoque estratégico de gestión de la calidad total. Los sistemas de gestión de la calidad se desarrollan en el conjunto de normas ISO 9000, desde un planteamiento basado en procesos. Los principios en los que se basa el concepto de calidad total convierten al sistema de calidad total en un método de gestión paradigmático que permite mejorar la competitividad de la empresa actuando tanto sobre la calidad como sobre la productividad. En el sector turístico han surgido a lo largo del tiempo iniciativas de diversa índole para facilitar la implantación de sistemas de gestión de la calidad total. En la actualidad, el Instituto para la Calidad

Turística Española (ICTE) es la entidad que se encarga de la normalización

y la certificación en el sector turístico con la Marca “Q”. La norma desarrollada por el ICTE para el sector hotelero es la Norma UNE 182001:2008. Hoteles y Apartamentos Turísticos. Requisitos para la prestación del Servicio. Está fundamentada en los principios de la calidad total, con el objetivo de lograr la mejora continua. En cuanto a la relación entre calidad y productividad en servicios. Los estudios disponibles en la literatura acerca de la relación entre calidad y productividad están enfocados desde distintas perspectivas y muestran relaciones muy diversas entre ellas.

Los más numerosos contraponen la visión tradicional que considera a ambas como incompatibles, con otra más actual que las considera directamente relacionadas. En este sentido, la visión actual está relacionada con el nuevo concepto de productividad y con la tendencia hacia una perspectiva integradora de la calidad o modelo dual empresa-consumidor. La gestión integrada de ambas variables es considerada necesaria y especialmente factible a través de la gestión de la calidad total u otros modelos similares.

3. En el caso del sector hotelero, son muy escasos los estudios que abordan la relación entre calidad y productividad; algo más abundantes son los que analizan la relación entre calidad (desde un punto de vista gerencial o del consumidor) y otras variables de resultados. Dada la escasa evidencia empírica en el primer caso, este trabajo pretende demostrar la relación entre ambas.

Martínez, V. (2005) , en su trabajo de investigación de tesis Titulada: “Propuesta de un Modelo de Capacitación Basado en Competencias para las PYMES del Sector Hotelero de la Cd. de Huajuapán de León, Oaxaca: Caso

de Estudio”. Utilizo una metodología de investigación de tipo cualitativa y nivel descriptivo, con una población muestral de 30 personas del hotel “Tierra del Sol”, llegando a las siguientes conclusiones: El modelo propuesto fue creado con un enfoque Holístico y está basado en las etapas del proceso administrativo consideradas por James A. F. Stoner, éste modelo permite una valoración integral al personal de la empresa ya que no solo toma en cuenta competencias técnicas, que comúnmente evalúan las empresas, sino también competencias del comportamiento que tienen que ver con motivos, rasgos de personalidad, autoimagen y rol social; al evaluar ambas competencias se puede tener un perfil completo de la persona que ocupa el puesto. Como resultado de ello se puede saber si la persona necesita capacitación, si puede promoverse para una planeación de carrera dependiendo de sus competencias desarrolladas o rotarlo para la realización de alguna otra actividad y así tener a la persona adecuada en el puesto adecuado. El Modelo de Capacitación basado en Competencias propuesto en esta tesis, permitió analizar al sector hotelero de la ciudad de Huajuapán de León, como parte de la fase preventiva, para determinar los puestos existentes bajo este contexto y así crear un catálogo de competencias mínimas necesarias requeridas para la demanda del mercado laboral de esta ciudad. El catálogo contempla competencias técnicas y del comportamiento, el cual permitió ser tomado como referencia para el caso de estudio en el proceso de diagnóstico de las necesidades de capacitación. A su vez éste ayudará al capacitador en el diagnóstico, reclutamiento y selección de cualquier pyme hotelera de Huajuapán de León, en la cual se requiera valorar

de forma integral al personal. Haber aplicado el modelo de capacitación basado en competencias en el personal del hotel “Tierra del Sol” permitió la valoración de competencias del comportamiento y su diagnóstico. En este hotel solo se llevaron a cabo las dos primeras etapas del modelo referentes a planeación y organización, puesto que el objetivo es comprobar la factibilidad del modelo en cuanto a la evaluación y el diagnóstico del personal, dejando en este caso a criterio del empresario la fase de ejecución y el control de la misma.

El Gerente del hotel “Tierra del Sol” mostró interés y disposición para que se llevara a cabo la evaluación y el diagnóstico de competencias del comportamiento en sus trabajadores, sin embargo éstos no se mostraron muy convencidos al ser evaluados y dar a conocer sus competencias débiles, por temor y desconfianza a ser despedidos. Por ello, para tener éxito en la implantación del modelo es necesario que el gerente tenga una labor de convencimiento con los trabajadores, para que éstos muestren interés por mejorar o colaborar con la empresa, siendo necesario convencerlos de las ventajas que brinda una nueva forma de evaluar y capacitar que promueve el desarrollo de habilidades, actitudes y aptitudes y su autoconocimiento. Los resultados obtenidos en el hotel no superaron las expectativas de los directivos, pues se tuvieron más debilidades (éstas se clasificaron en un rango de débil, muy débil y carentes) que fortalezas en los trabajadores incluyendo al Gerente General, las competencias que se consideraron son las que como mínimo deben tener las personas que se desempeñan en los diversos puestos de una pyme hotelera de Huajuapán de León, aunque la

empresa puede agregar otras de acuerdo a su propio criterio y los requerimientos del puesto. Las competencias que se evaluaron en el personal del hotel fueron: orientación al cliente, resistencia, flexibilidad, autorresponsabilidad, problemática dentro de la empresa, innovación y creatividad, aprendizaje, motivación de logro, trabajo en equipo, planificación y organización, adaptabilidad y liderazgo de acuerdo con el gerente. Los resultados obtenidos en el personal se presentaron de la siguiente manera: A nivel estratégico se evaluaron 11 competencias de las cuales no se obtuvieron fortalezas sino debilidades, de acuerdo con lo ideal para este puesto se esperaba una puntuación de 5 de acuerdo con el rango de la escala establecida, el cual significa que siempre se está ejecutando cierta conducta, pero comparándolo con los resultados éstos se encuentran en un promedio de 4 lo cual quiere decir que casi siempre el directivo trata de ejecutar ciertas conductas, pero sin embargo necesita mejorar. A nivel táctico también se evaluaron 11 competencias de las cuales solo se presentó una fortaleza referente a trabajo en equipo en el puesto de Jefe de Personal, y las demás resultaron débiles. Los resultados se encuentran en un promedio de 3 a 4 en comparación con lo esperado que es de 5 (siempre). A nivel operativo se evaluaron 9 competencias en las personas que ocupan los puestos de asistente, recepcionista, ama de llaves, camarista, intendente y jardinero. En los resultados solo el ama de llaves obtuvo 4 competencias catalogadas como fortalezas (flexibilidad, autorresponsabilidad, trabajo en equipo y motivación de logro) y la camarista 3 (problemática dentro de la

empresa, innovación y creatividad, flexibilidad), el resto de las

competencias evaluadas resultaron débiles para estos puestos y los restantes. Las competencias detectadas como débiles se encuentran en un rango de 3 a 4 y solo se presentó una competencia detectada como muy débil en la persona de intendencia correspondiente a flexibilidad. Es importante señalar que a pesar de que el Gerente mencionó que siempre satisfacen las necesidades de sus clientes y están abiertos a sus sugerencias, a la hora de evaluar la competencia de Orientación al cliente para tomar en cuenta la percepción de éstos con respecto al personal del hotel, resultó que a la mayoría nunca se la ha pedido su opinión sobre cómo mejorar aspectos relacionados con el hotel, resultado que sorprendió al Gerente.

Jiménez, Gessa, Irimia, Morales y Ruiz (2014), en su trabajo de investigación de tesis Titulada: "Impacto De La Localización Y La Estructura De Mercado En La Rentabilidad De Los Establecimientos Hoteleros", Ha utilizado una metodología de tipo cuantitativo y nivel descriptivo. La muestra de establecimientos hoteleros ha sido obtenida de la base de datos SABI perteneciente a AMADEUS y tras depurar la base de valores extremos contiene un total de 8,992 delegaciones con un total de 40,058 observaciones para todo el período considerado (2005 a 2011 ambos inclusive). El menor número de observaciones se obtiene para el año 2011 donde se presenta información acerca del total de activo para 3,049 delegaciones, lo que aún así constituye un elevado tamaño muestral. Llegando a las conclusiones siguientes: la rentabilidad obtenida por los hoteles españoles además de verse influenciada por el contexto

macroeconómico (reflejado en las variables temporales) y por características intrínsecas al hotel (reflejado en las variables de corte transversal y en la presencia de economías de escala) depende en gran medida de las características del punto turístico donde desarrolle su actividad. Por una parte, se observan efectos derivados de las características individuales invariantes en el tiempo. Esta fuente de rentabilidad proviene de los recursos y capacidades propias de cada hotel y supone una fuente de rentabilidad constante en el tiempo. En consonancia con estos efectos individuales constantes se identifica el efecto positivo de las economías de escala, lo que determina que aquellos hoteles con mayor activo presenten mayores niveles de rentabilidad que sus competidores de menor tamaño. Estos resultados son coherentes con la teoría económica y suponen un punto de partida para posteriores estudios que traten de cuantificar la posición de dominio de los establecimientos hoteleros dentro de un determinado destino turístico. Por otra parte, en lo relativo a las características macroeconómicas, si bien se distingue el efecto positivo de un mayor nivel de ocupación, no es posible discernir el efecto de otras variables que pongan de manifiesto este efecto global sobre la rentabilidad de la industria hotelera. No obstante, se observa que este efecto macroeconómico es común a todas las empresas hoteleras, y significativo para la gran mayoría de años objeto de estudio. Estudios posteriores podrían ser llevados a cabo para tratar de discernir las fuentes de este efecto macroeconómico más allá del efecto de un mayor o menor nivel de ocupación, si bien dado el objetivo del presente trabajo no es posible identificar el efecto individualizado. Además de los aspectos individuales y

de tipo macroeconómico, destaca en este trabajo la individualización del comportamiento observado por el nivel de concentración de mercado en el sector hotelero. En consonancia con la teoría económica, y con lo postulado por el modelo de estructura comportamiento y resultado se observa un efecto positivo del nivel de concentración en la rentabilidad individual de cada hotel. Los resultados obtenidos muestran como este efecto positivo es significativo, por lo que la rentabilidad de las empresas hoteleras puede verse beneficiada por su ubicación en zonas donde a priori pueda existir un elevado poder de mercado por parte de determinadas empresas. Detrás de este efecto positivo puede estar la pertenencia a un punto turístico donde exista una mayor cooperación empresarial, donde la capacidad de influir sobre las instituciones sea mayor o donde las pequeñas empresas adquieran externalidades de conocimiento derivadas de las entidades con mayor cuota. Deben señalarse las limitaciones del presente estudio. Entre las mismas destaca el hecho de que las fuentes de datos utilizados tienen como punto de partida las cuentas anuales presentadas por las distintas empresas, por lo que la información recogida puede no ser en todos los casos fiel reflejo de su realidad económica. Así mismo se dispone de datos de entidades cuya forma jurídica exija la presentación de cuentas anuales, lo que podría limitar la representatividad de empresas de tamaño muy reducido. Por otra parte ha sido necesario establecer un reparto en aquellos casos donde la empresa no ofrecía información relativa a todas y cada una de sus delegaciones, lo que podría derivar en una modificación de los datos de entidades pertenecientes a corporaciones mayores cuyos establecimientos presenten una gran

variación respecto al resto de establecimientos del mismo punto turístico. Sin olvidar las limitaciones expuestas anteriormente, los resultados obtenidos permiten arrojar luz a la importancia de las decisiones de localización de los establecimientos hoteleros. Estos resultados destacan la necesidad de considerar no sólo aspectos relativos a la demanda o a la importancia del punto turístico como punto de atracción de la demanda, sino también que debe tenerse en cuenta en las decisiones de la localización, la estructura competitiva en la que se desarrollará la actividad, y que si bien a priori podría ser menos atractivo una determinada localización por presentar baja ocupación, es posible que su atractivo crezca si en ella se dan determinadas condiciones relativas a la estructura competitiva.

### **2.1.2. Nacionales**

**Ubillus, C. (2011)**, en su trabajo de investigación de tesis titulada: “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro Hoteles del mercado modelo de la ciudad de Piura, periodo 2011”, un diseño de investigación descriptivo ya que buscamos describir relaciones entre las variables en un momento determinado. Constituido por un total de 10 Hoteles del sector comercio del Mercado Modelo de la ciudad de Piura. De la población en estudio se tomó como muestra para esta investigación a 06 MYPES del sector comercio rubro Hoteles, la misma que se ha escogido en forma dirigida debido a que los gerentes y/o representantes legales de las MYPES en estudio no todos estaban dispuestos a proporcionar información, motivo por el cual no se ha determinado la muestra utilizando el muestreo aleatorio simple.

Llegó a las siguientes conclusiones: Respecto al financiamiento. El 100% de los administradores concuerdan con realizar el financiamiento para el capital de las MYPES a través de entidades financieras. El 100% de los empresarios de las MYPES del sector servicios en el rubro Hoteles sí solicitaron crédito. El 100% de los representantes de las MYPES sí recibieron el crédito solicitado para su empresa. El 50% de los empresarios sí están conformes con la tasa de interés pagado y el resto dice que no está conforme. El 50% invirtieron su préstamo en comprar mercadería, mientras que el 33.33% en compra de activos y solo el 16.67% en mejoramiento del local. El 66.67% dicen que el préstamo si contribuyó a la solución de problemas de liquidez de su empresa es decir le alcanzó para el cumplimiento de sus deudas y obligaciones y el 33.33% manifestó que no. El 100% también manifiesta que utilizaron el préstamo para pagar a los proveedores. El 66.67% de los empresarios dijeron que el préstamo obtenido sí ayuda a que su MYPES pueda abrirse a nuevos mercados y el 33.33% manifestó que no. Respecto a la capacitación: El 83.33% de los trabajadores de las MYPES en estudio, si recibieron capacitación. El 66.67% de los trabajadores de la MYPES del sector servicios del rubro Hoteles reciben capacitación por cuenta de la empresa y el 33.33% por cuenta de ellos mismos. El 50% del personal de las MYPES participaron en 1 curso de capacitación, el 33.33% en 2 cursos, y solo el 16.67% en tres cursos. En el año 2009 el 50% los trabajadores recibieron capacitación por cuenta de la empresa, en el 2010 el 33.33% y en el 2011 solamente el 16.67%. El 100% de los empresarios dicen que la capacitación sí mejora el rendimiento de sus trabajadores. El 100% está de

acuerdo que la capacitación si mejora la competitividad, es decir sobresale sobre otras MYPES.

El 100% de los administradores de las MYPES del sector servicios en el rubro Hoteles dice que el nivel de su Empresa si se eleva con las capacitaciones mejorando su posición e identifi cándøe como una organización con presencia en la comunidad. Respecto a la rentabilidad empresarial: El 66.66% de los empresa rios dice que la rentabi lidad obteni da en su empresa ha incrementado sus activos y solo el 16.67% tiene menos deudas y ya no recurre a préstamos. El 83.33% de las MYPES si han recibi do visitas de las entidades financi eras ofr eciendo servicios crediticios. El 66.67% dice que las políti cas de las transacciones de las entidadesfinancieras si está motivando el incremento de rentabilidad de sus MYPES y el 33.33% dice que no.

Peña, E. (2014), reali zola investigación titulada: “Caracteri zación del financiamiento, Capacitación y Rentabilidad de las MYPE del sector servicios - Rubro Hoteles de la ciudad de Piura, periodo 2013”, ha utilizado la metodología de investigación cuantitativo y el nivel de investigación es descriptivo y La población está constituida por 10 Micro y Pequeñas Empresas del Sector servicio - rubro hotelería en la ciudad de Piura periodo 2013.Llegando a las siguientes conclusiones: Respecto a los empr esarios Del 100% de los representantes legales de las MYPE encuestados: el 100% son adul- tos, el 80% es de sexo masculino y el 50% tiene superior universitaria completa, el 20% se- cundaria.20% superior universitaria incompleta. Respecto a las características de las MYPE Las princi palescaracterísti casde

las MYPE del ámbito de estudio son: el 100% se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, el 80% de las empresas son formales, no 60% no tiene ningún trabajador permanente, el 20% tiene 01 trabajador eventual y el 50% se formaron por subsistencia y 50% también por ganancia. Respecto al financiamiento Los empresarios encuestados manifestaron que respecto al financiamiento, sus MYPE tienen las siguientes características: el 60% obtuvo su crédito de las entidades bancarias, y 50% las MYPE recibieron el crédito de cajas municipales. Respecto a la capacitación Los empresarios encuestados manifestaron que las principales características de la capacitación de sus MYPE son: el 100% considera que la capacitación del personal es una inversión para empresa. El 70% considera que la capacitación como empresario es relevante para su empresa. Y el 60% de las MYPE recibió más capacitación el año 2012. Respecto a la rentabilidad El 70% cree que el financiamiento otorgado mejora la rentabilidad de su empresa, el 57% cree que la capacitación mejora la rentabilidad de su empresa y el 70% afirma que la rentabilidad de su empresa mejora en los 02 últimos años.

Loreño, P.(2013), realizó la investigación titulada: “Caracterización del Financiamiento y Formalización en las MYPE del sector servicio – rubro hoteles del distrito de Nuevo Chimbote, periodo “2012 - 2013” la metodología de investigación utilizado es cuantitativo y el nivel descriptivo. La muestra poblacional está conformada por 23 micros y pequeñas empresas que representan el 45% de la población en estudio, Llegando a las siguientes conclusiones : La mayoría de las MYPE están dirigidas por representantes cuyas edades oscilan entre 18 a 55 años, que tienen el cargo de gerente. En

su mayoría son del sexo femenino con más de 11 años en el cargo, quienes en su mayoría son convivientes, con un grado de instrucción superior técnica. La MYPE en su mayoría tienen de 11 años a más de actividad en el rubro, cuya mayoría tiene como objetivos obtener ganancias y generar empleo. Los empresarios en su mayoría recurren al financiamiento y solicitaron solo un financiamiento durante el periodo 2012 – 2013, siendo atendidos. La mayoría solicitó un importe de 5,001 a más soles con una tasa anual del crédito de 35.1% a más de 52%, a los cuales en su totalidad les generó rentabilidad, habiendo invertido la mayoría en capital de trabajo. La mayoría de las MYPE está formalizada, a quienes en su totalidad les ha generado beneficios; como acceso al crédito, confianza y garantía, así como seguridad jurídica. Así mismo la mayoría manifestó que no ha formalizado por los requisitos difíciles y por los costos elevados.

### **2.1.3. Regional**

Gamarra, D. (2011), realizó la investigación titulada: “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo – rubro hoteles y alojamientos del casco urbano de la ciudad de Tingo María, periodo 2009 - 2010”, para su investigación ha usado una metodología de investigación cuantitativa y un nivel de investigación descriptivo, con una muestra poblacional de 11 micro y pequeñas empresas del sector turismo - rubro hoteles y alojamientos de la ciudad de Tingo María, periodo 2009 - 2010. Llegando a las siguientes conclusiones respecto a los empresarios: Del 100% de los representantes legales de la MYPE encuestados: el 100% son adultos, cuyas edades se

encuentran entre 26 y 60 años, el 55% de los microempresarios son del género masculino y el 82 % tienen educación básica. Respecto a las características de la MYPE Las principales características de la MYPE del ámbito de estudio son: el 82% que tienen más de tres años de antigüedad, el 73% tienen más de tres trabajadores permanentes, el 18% tres trabajadores permanentes, el 36% tienen dos trabajadores eventuales y el 100% han puesto el negocio para obtener ganancias. Respecto al financiamiento Los empresarios encuestados manifestaron que respecto al financiamiento, sus MYPE tienen las siguientes características: el 55% cuentan con financiamiento propio y el 45% recurren a una entidad financiera, el 60 % cuentan con financiamiento de una entidad bancaria, el 60% cuentan con financiamiento de corto plazo, el 60% cuentan con financiamiento a corto plazo y el 60 % han invertido su crédito en mejoramiento y/o ampliación de sus locales y el 20 % en capital de trabajo y el otro 20 % en capital de trabajo. Respecto a la capacitación Los empresarios encuestados manifestaron que las principales características de la capacitación de sus MYPE son : el 27% recibieron capacitación para obtener un crédito financiero, el 45% recibieron de 2 a 3 capacitaciones en los últimos dos años, el 64% se capacitaron en Manejo empresarial, el 55% sí han recibido algún tipo de capacitación, el 64% consideran que la capacitación es una inversión y el 64% consideran que la capacitación es relevante para la empresa. Respecto a la rentabilidad empresarial: El 64% de representantes de las MYPE dedicados al rubro de hoteles y alojamientos consideran que el financiamiento otorgado ha mejorado la rentabilidad de sus empresas y el 55% de representantes de las

MYPE dedicados al rubro de hoteles y alojamientos consideran que la capacitación ha mejorado la rentabilidad de sus empresas.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1. Financiamiento**

El comportamiento de las empresas en materia de financiamiento a dado lugar a diversas explicaciones siendo incluso a veces contradictorios.(Sarmiento, 2008).

Durante largo tiempo, la metodología consistió en el apalancamiento basado en las hipótesis fundamentales de Modigliani y Miller. Donde los últimos son los únicos que afirman la ausencia del impacto del financiamiento sobre el valor de la firma, después muchos autores explican teóricamente el caso contrario. La primera explicación está dada por las teorías tradicionales al comienzo de los años 60's, las cuales afirman la existencia de una estructura óptima de capital, que resulta de un arbitraje entre las economías impositivas relacionadas a la deducción de los gastos financieros y a los riesgos de quiebra: en estos aspectos fue donde avanzaron los teóricos al demostrar la existencia de un equilibrio entre costos y las ventajas del endeudamiento. La segunda explicación está fundamentada por la corriente contractual, donde la teoría de los costos de agencia propone los medios específicos para minimizar los costos de adquisición de fondos. Estos tratan de reducir el conflicto de intereses susceptibles de aparecer entre los diferentes actores de la firma a saber: el directivo, el accionario y el acreedor. (Modigliani y Miller, 1958).

Identifican dos tipos de conflictos: el primero de naturaleza interna, concerniente entre los dirigentes y los accionistas y el segundo en lo que respecta a los accionistas y los acreedores. Continúa Sarmiento, estas divergencias de intereses son la base de ciertas ineficiencias en materia de gestión tales como la imperfección de la asignación

de recursos de las 4 firmas o el consumo excesivo de los directivos (la tesis del despilfarro de recursos de la empresa que son suntuarios cuando existen flujos de caja libre o excedentes de tesorería). Paralelamente a la teoría de la agencia se desarrolló el fundamento sobre la asimetría de información.

Los avances de la teoría de las asimetrías en el entorno del financiamiento de las firmas ofrece una tercera explicación complementaria diferente a las dos anteriores: los recursos de financiamiento son jerárquicos. Dentro del contexto de la asimetría de información, donde los dirigentes respetan el mandato de los accionistas, la mejor selección es el autofinanciamiento. Los que la empresa no se puede beneficiar de esta posibilidad para asegurar el crecimiento, la emisión de una deudas es preferible al aumento de capital.(Jensen y Meckling, 1976).

Agrega Sarmiento, manifiesta es así como se presenta la teoría del financiamiento jerárquico o pecking order theory (POT) desarrollada por Myers y Majluf (1984). Esta es aparentemente en relación a las teorías tradicionales, muy innovadoras y más próximas a la realidad. Dicha teoría ha sido muy controvertida. ¿Pero es en si la POT la teoría más simple o la más

acertada con la realidad? Algunos elementos pueden ayudar a responder tal cuestionamiento y es hallar una explicación a través de la teoría de juegos. J.

Von Neumann y Oskar Morgenstern (1944), pusieron en contexto un análisis de comportamiento de los agentes económicos como un juego de suma cero. Esto ofrece un método de resolver por un juego de dos agentes generalizándose a varios agentes J. Nash (1950) y en definitiva el equilibrio de Nash Como una solución de juegos donde cada uno de los jugadores maximiza su ganancia teniendo en cuenta la selección de los otros agentes.

Por otro lado, Alarcón (2007), en su informe de investigación; La teoría sobre estructura financiera en empresas mixtas hoteleras cubanas, nos muestra las teorías de la estructura financiera:

#### La teoría tradicional de la estructura financiera

Teoría tradicional sobre la estructura financiera propone la existencia de una determinada combinación entre recursos propios y ajenos que define la estructura óptima EFO. Esta teoría puede considerarse intermedia entre la posición “RE” y “RN”. Durand en 1952 publicó un trabajo donde defendió la existencia de una determinada EFO en base a las imperfecciones del mercado.

La teoría tradicional no tiene un basamento teórico riguroso, pero ha sido defendida por empresarios y financieros, sin olvidar que la EFO depende de varios factores, como son: el tamaño de la empresa, el sector de la actividad económica y la política financiera de la empresa; el grado de imperfección del mercado y la coyuntura económica en general.

Teoría de Modigliani y Miller M&M Los planteamientos anteriores sirvieron de base a Modigliani y Miller para enunciar su teoría sobre la estructura de capital en 1958, los cuales suponen que el costo del capital medio ponderado y el valor de la empresa son totalmente independientes de la composición de la estructura financiera de la empresa; por tanto se contraponen a los tradicionales. MM parten de varios supuestos y argumentan su teoría a través de tres proposiciones.

Proposición I: Brealey y Myers (1993: 484), afirman al respecto: “El valor de la empresa se refleja en la columna izquierda de su balance a través de los activos reales; no por las proporciones de títulos de deuda y capital propio emitidos por la empresa”. Según esta proposición la política de endeudamiento de la empresa no tiene ningún efecto sobre los accionistas, por lo tanto el valor total de mercado y el costo de capital de la empresa son independientes de su estructura financiera.

Proposición II: Brealey y Myers (1993: 489), plantean sobre ella: “La rentabilidad esperada de las acciones ordinarias de una empresa endeudada crece proporcionalmente al ratio de endeudamiento, expresada en valores de mercados”. Este crecimiento se da siempre que la deuda sea libre de riesgo. Pero, si el apalancamiento aumenta el riesgo de la deuda, los propietarios de ésta demandarán una mayor rentabilidad sobre la deuda. Lo anterior hace que la tasa de crecimiento de la rentabilidad esperada de las acciones disminuya.

Proposición III: Fernández (2003: 19), plantea: “La tasa de retorno requerida en la evaluación de inversiones es independiente de la forma en

que cada empresa esté financiada”. Esta proposición es un corolario de las dos anteriores. Es decir, cualquier empresa que trate de maximizar la riqueza de sus accionistas habrá de realizar solamente aquellas inversiones cuya tasa interna de rentabilidad sea al menos igual al costo de capital medio ponderado, independientemente del tipo de recurso utilizado en su financiación.

Así mismo Club Planeta (2013), en su artículo; Fuentes de Financiamiento, manifiestan que el financiamiento posee ciertas fuentes de obtención, como son: Los ahorros personales: Para la mayoría de los negocios, la principal fuente de capital, proviene de ahorros y otras formas de recursos personales. Frecuentemente, también se suelen utilizar las tarjetas de crédito para financiar las necesidades de los negocios. Los amigos y los parientes: Las fuentes privadas como los amigos y la familia, son otra opción de conseguir dinero. Éste se presta sin intereses o a una tasa de interés baja, lo cual es muy benéfico para iniciar las operaciones. Bancos y uniones de crédito: Las fuentes más comunes de financiamiento son los bancos y las uniones de crédito. Tales instituciones proporcionarán el préstamo, solo si usted demuestra que su solicitud está bien justificada. Las empresas de capital de inversión: Estas empresas prestan ayuda a las compañías que se encuentran en expansión y/o crecimiento, a cambio de acciones o interés parcial en el negocio. Por otro lado, Club Planeta (2013), en su artículo; Financiamiento a corto plazo: divide al financiamiento a corto plazo Crédito comercial: Es el uso que se le hace a las cuentas por pagar de la empresa, del

pasivo a corto plazo acumulado, como los impuestos a pagar, las cuentas por cobrar y del financiamiento de inventario como fuentes de recursos.

Crédito bancario: Es un tipo de financiamiento a corto plazo que las empresas obtienen por medio de los bancos con los cuales establecen relaciones funcionales. Línea de crédito: Significa dinero siempre disponible en el banco, pero durante un período convenido de antemano. Papeles comerciales: Esta fuente de financiamiento a corto plazo, consiste en los pagarés no garantizados de grandes e importantes empresas que adquiere en los bancos, las compañías de seguros, los fondos de pensiones y algunas empresas industriales que desean invertir a corto plazo sus recursos temporales excedentes. Financiamiento por medio de las cuentas por cobrar: Consiste en vender las cuentas por cobrar de la empresa a un factor (agente de ventas o comprador de cuentas por cobrar) conforme a un convenio negociado previamente, con el fin de conseguir recursos para invertirlos en ella. Financiamiento por medio de los inventarios: Para este tipo de financiamiento, se utiliza el inventario de la empresa como garantía de un préstamo, en este caso el acreedor tiene el derecho de tomar posesión de esta garantía, en caso de que la empresa deje de cumplir. Agregando, Club Planeta (2013), en su artículo; Financiamiento a largo plazo, está conformado por: Hipoteca: Es cuando una propiedad del deudor pasa a manos del prestamista (acreedor) a fin de garantizar el pago del préstamo. Acciones: Es la participación patrimonial o de capital de un accionista, dentro de la organización a la que pertenece Bonos: Es un instrumento escrito certificado, en el cual el prestatario hace la promesa incondicional, de pagar una suma

especificada y en una fecha determinada, junto con los intereses calculados a una tasa determinada y en fechas determinadas.

Arrendamiento Financiero: Contrato que se negocia entre el propietario de los bienes (acreedor) y la empresa (arrendatario), a la cual se le permite el uso de esos bienes durante un período determinado y mediante el pago de una renta específica, las estipulaciones pueden variar según sea la situación y las necesidades de cada una de las partes.

Es por ello, Pérez & Campillo (2013), en su Artículo, Financiamiento, puntualizan que en nuestro país existe un gran número de instituciones de financiamiento de tipo comunitario, privado público e internacional. Estas instituciones otorgan créditos de diverso tipo, a diferentes plazos, a personas y organizaciones. Estas instituciones se clasifican como: Instituciones financieras privadas: bancos, sociedades financieras, asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público. Instituciones financieras públicas: bancos del Estado, cajas rurales de instituciones estables. Estas instituciones se rigen por sus propias leyes, pero están sometidas a la legislación financiera de cada país y al control de la superintendencia de bancos.

Entidades financieras: este Es el nombre que se le da a las organizaciones que mantiene líneas de crédito para proyectos de desarrollo y pequeños proyectos productivos a favor de las poblaciones pobres. Incluyen

los organismos internacionales, los gobiernos y las ONG internacionales o nacionales.

### **2.2.2. Capacitación**

Un plan de capacitación es la traducción de las expectativas y necesidades de una organización para y en determinado periodo de tiempo. Éste corresponde a las expectativas que se quieren satisfacer, efectivamente, en un determinado plazo, por lo cual está vinculado al recurso humano, al recurso físico o material disponible, y a las disponibilidades de la empresa.

Además este autor afirma que capacitación es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal y que la necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente.

Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño. (Amaya ,2003)

El plan de capacitación es aquel que se elabora incluyendo los temas en los que los empleados necesitan instrucción para mejorar su desempeño y afirma que las etapas del proceso de capacitación son las siguientes( Gonzales, 2007).

Etapas del proceso de capacitación

#### **Análisis de las necesidades**

Identificar las habilidades, conocimientos y actitudes específicas para el desempeño del trabajo con la finalidad de mejorar el rendimiento y la productividad.

Evaluar a los participantes para asegurar que el programa se ajuste a sus niveles específicos de educación, experiencia y competencias así como a sus actitudes y motivaciones personales.

Establecer los objetivos de un programa formal de capacitación

### **Diseño de la instrucción**

Reunir objetivos, métodos, recursos, descripción y secuencia del contenido, ejemplos ejercicios y actividades de la instrucción.

### **Organizarlos en un programa.**

Asegurarse de que todos los materiales como guías del instructor y cuadernos del trabajo de los participantes se complementen entre sí, estén escritos con claridad y se combinen en una capacitación unificada que se oriente directamente a los objetivos de aprendizajes que se establecieron.

Elaborar un programa formal de capacitación.

### **Validación**

Presentar y validar previamente la capacitación.

Basar las revisiones finales en resultados piloto para garantizar la eficacia del programa.

## **Aplicación**

Cuando sea aplicable, impulsar el éxito con un taller para capacitar al instructor que se centre en el conocimiento y las habilidades para la presentación, además del contenido mismo de la capacitación.

### **Evaluación y seguimiento**

Evaluar el éxito del programa de acuerdo con:

Reacción, documentar las reacciones inmediatas de los apéndices ante la capacitación.

Aprendizaje, usar tanto los recursos tanto para la retroalimentación como las pruebas previas y posteriores para medir lo que se aprendió en el proceso.

Comportamiento, una vez terminada la capacitación anotar las reacciones que tienen los supervisores ante el desempeño de las personas que se entrenan.

Resultados, determinar el grado de mejoría en el desempeño laboral.

### Determinación de necesidades de capacitación

La determinación de necesidades de capacitación es una de las preguntas que aparecen de manera constante por parte de los empleadores que tienen la preocupación de hacer más productivo el trabajo de su organización.(Reza, 2006)

Además este autor nos presenta:

Medios para la determinación de necesidades de capacitación.

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

#### Evaluación de desempeño

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

#### Observación

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

#### **Cuestionario**

Investigaciones mediante cuestionarios y listas de verificación (checklist) que pongan en evidencia las necesidades de entrenamiento

#### Entrevistas con supervisores y gerentes

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

#### **Objetivos de la capacitación:**

Nos plantea que establecer objetivos de la capacitación concretos y medibles es la base que debe resultar de la determinación de las necesidades de capacitación (Robbins ,1998), Preparar al personal para la ejecución inmediata de las diversas tareas del cargo.

Proporcionar oportunidades para el desarrollo personal continuo, no solo en su cargo actual, sino también en otras funciones en las cuales puede ser considerada la persona.

Cambiar la actitud de las personas, bien sea para crear un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación o hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo.

Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.

Mantener a los ejecutivos y empleados permanentemente actualizados frente a los cambios científicos y tecnológicos que se generen proporcionándoles información sobre la aplicación de nueva tecnología.

Lograr cambios en su comportamiento con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa.

### **Programas de capacitación**

Los programas de capacitación son un instrumento de planificación que permite al instructor establecer el conjunto de actividades, estrategias didácticas, criterios de evaluación, tiempos y recursos implicados en el desarrollo del curso, además comunica la propuesta programática tanto a las personas involucradas en el curso como a los instructores, administradores y evaluadores de la capacitación. Para elaborar estos programas se debe tomar como punto de partida la planeación anual de la empresa, en la que usualmente aparecen los siguientes datos ( Dessler , 2001).

Datos de identificación (nombre del responsable, jefe de área, instructor, departamento, entre otros)

### **Objetivos generales**

Horas, temas y subtemas

Rangos porcentuales asignados al rubro de evaluaciones parciales y finales

La organización invierte recursos con cada colaborador al seleccionarlo, incorporarlo, y capacitarlo. Para proteger esta inversión, la organización debería conocer el potencial de sus hombres. Esto permite saber si cada persona ha llegado a su techo laboral, o puede alcanzar posiciones más elevadas. También permite ver si hay otras tareas de nivel similar que puede realizar, desarrollando sus aptitudes y mejorando el desempeño de la empresa.

### **Beneficios de capacitar**

Nos ilustra acerca de los beneficios de capacitar y afirma que la capacitación, permite evitar la obsolescencia de los conocimientos del personal, que ocurre generalmente entre los empleados más antiguos si no han sido reentrenados.

También permite adaptarse a los rápidos cambios sociales, como la situación de las mujeres que trabajan, el aumento de la población con títulos universitarios, la mayor esperanza de vida, los continuos cambios de productos y servicios, el avance de la informática en todas las áreas, y las crecientes y diversas demandas del mercado. Disminuye la tasa de rotación de personal, y permite entrenar sustitutos que puedan ocupar nuevas funciones rápida y eficazmente. Por ello, las inversiones en capacitación redundan en beneficios tanto para la persona entrenada como para la empresa que la entrena. Y las empresas que mayores esfuerzos realizan en este sentido, son las que más se beneficiarán en los mercados competitivos que llegaron para quedarse.

Para complementar lo expuesto, citamos a Dessler (2001), quien cita los siguientes beneficios del proceso de capacitación:

Ayuda a prevenir riesgos de trabajo.

Produce actitudes más positivas entre los trabajadores.

Aumenta la rentabilidad de la empresa reflejada en los estados financieros.

Eleva la moral del personal.

Mejora el conocimiento de los diferentes puestos y, por lo tanto, el desempeño.

Crea una mejor imagen de la empresa.

Facilita que el personal se identifi que con la empresa.

Mejora la relación jefe-subordinados.

Facilita la comprensión de las políticas de la empresa.

Proporciona información sobre necesidades futuras de personal a todo nivel.

Ayuda a solucionar problemas.

Facilita la promoción de los empleados.

Incrementa la productividad y cali dad del trabajo.

Promueve la comunicación en la organización.

Desempeño laboral

El Desempeño Laboral, según Stoner es la manera como los miembros de la organización trabajan eficazmente, para alcanzar metas comunes, sujeto a las reglas básicas establecidas con anterioridad. (Stoner, 1994).

Adicionalmente, para Bohórquez, el desempeño laboral se define como el nivel de ejecución alcanzado por el trabajador en el logro de las meta s dentro de la organización en un tiempo determinado. (Bohórquez, 1994).

Chiavenato, define el desempeño laboral como la eficacia del personal que trabaja dentro de las organizaciones, la cual es necesaria para la

organización, funcionando el individuo con una gran labor y satisfacción laboral. En este sentido, el desempeño laboral de las personas va a depender de su comportamiento y también de los resultados obtenidos y va ligado a las características de cada persona, entre las cuales se pueden mencionar: las cualidades, necesidades y habilidades de cada individuo, que interactúan entre sí, con la naturaleza del trabajo y con la organización en general, siendo el desempeño laboral el resultado de la interacción entre todas estas variables.(Chiavenato, 2009).

Además expone que el desempeño de los trabajadores se evalúa mediante factores previamente definidos y valorados, tales como:

Factores actitudinales: disciplina, actitud cooperativa, iniciativa, responsabilidad, habilidad de seguridad, discreción, presentación personal, interés, creatividad y capacidad de realización.

Factores operativos: conocimiento del trabajo, calidad, cantidad, exactitud, trabajo en equipo y liderazgo.

Afirma que en el desempeño laboral intervienen factores o condiciones relacionados dentro del llamado contexto del desempeño, y son en primer lugar las condiciones antecedentes las cuales constituyen una fuente de causalidad desde remota o mediata del desempeño, que actúan sobre factores llamados intervinientes conformados por

3 categorías: las características de las condiciones sociales (status, roles), culturales (valores, creencias y actitudes) y demográficas (edad, ocupación, nivel socio-económico, estado civil, salud y educación); las

categorías de los factores de personalidad: incluyen un conjunto de tendencias, patrones de comportamiento y reacciones de la persona; y las categorías de las características del puesto de trabajo: constituyen circunstancias o hechos externos a las personas; sus especificaciones y características inducen a ciertos patrones de acción en las personas que desempeñan el cargo. (Zelaya,2006)

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente mediante un buen desempeño laboral

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente a través de un buen desempeño laboral (Kotler, 2003).

**Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar o requerir un servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

**Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).

Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).

Principios en los que descansa la calidad del desempeño laboral:

El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más. La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.

La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.

Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo

Importancia de evaluar el desempeño

Stoner, manifiesta que la importancia de evaluar el desempeño radica en que permite implantar nuevas políticas de compensación, mejora el desempeño, ayuda a tomar decisiones de ascensos o de ubicación, permite

determinar si existe la necesidad de volver a capacitar, detectar errores en el diseño del puesto y ayuda a observar si existen problemas personales que afecten a la persona en el desempeño del cargo

La mayor parte de los empleados procura obtener retroalimentación sobre la manera como vienen ejecutando su trabajo y los jefes que tienen a su cargo la dirección de otros empleados deben evaluar el desempeño individual para decidir las acciones que deben tomar.

Esto significa que día a día habrá mayor inversión en la capacitación, retención y sustitución del personal que conforma una organización. Los cambios se producen cada vez en menor espacio de tiempo. La adaptación de la empresa a los mismos exige un compromiso especial de su recurso humano. La identificación del ser humano con la empresa es la única base que hará posible el cambio permanente para evitar el avance de la competencia.

Incluso después de un programa de orientación, en pocas ocasiones los nuevos empleados están en condiciones de desempeñarse satisfactoriamente. Es preciso entrenarlos en las labores para las que fueron contratados. La orientación y la capacitación pueden aumentar la aptitud de un empleado para un puesto.

### **2.2.3. Rentabilidad**

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. Como complemento de esto, mencionan que habitualmente, en una empresa el beneficio es el objetivo más importante, por ello es tan necesario el cálculo de la rentabilidad.( Anthony y Govindarajan, 2003)

Es por ello que, de los indicadores financieros aplicados por las empresas, en esta investigación se decide abordar los de rentabilidad como principales herramientas para la toma de decisiones. (Chávez, 2005)

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

Por otra parte, Aguirre consideran la rentabilidad como un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa.(Aguirre, 1997).

#### Análisis de rentabilidad por niveles

Aunque cualquier forma de entender los conceptos de resultado e inversión determinaría un indicador de rentabilidad, el estudio de la misma en la empresa se puede realizar de acuerdo a dos niveles (Sánchez, 2002):

Nivel de rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad

de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.

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

Agrega que la relación entre ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que, bajo el supuesto de una estructura financiera en la que existen capitales ajenos, actuará como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la económica siempre que esta última sea superior al coste medio de la deuda, y como reductor en caso contrario. (Sánchez, 2002)

#### Rentabilidad económica

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad. (Sánchez, 2002),

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

En este mismo orden de ideas, Aguirre et al. (1997) indican que la rentabilidad económica es un índice que mide el rendimiento económico de las inversiones, aplicando la siguiente fórmula:

### **Beneficio antes de gastos financieros e impuestos**

---

#### **Inversión neta**

La rentabilidad económica incluye, según Aguirre et al. el cálculo de un margen que evalúa la productividad de las ventas para generar beneficios, así como también de una rotación, la cual mide la eficacia con que se gestiona la inversión neta de la empresa.

Mencionan que el rendimiento sobre la inversión determina la eficiencia global en cuanto a la generación de utilidades con activos disponibles; lo denomina el poder productivo del capital invertido. Además, presenta el cálculo de dicho rendimiento de esta manera: (Van Horne y Wachowicz, 2002)

#### **Utilidad neta después de impuestos**

---

### **Activo total**

La diferencia radica en que Aguirre , considera para el cálculo de la rentabilidad económica la utilidad pero antes de restarle los gastos financieros e impuestos, en cambio, Van Horne y Wachowicz toma en cuenta para dicho cálculo la utilidad neta, después de haber restado todos los gastos e impuestos. Esta última manera de calcular el rendimiento sobre la inversión, permite determinar una eficiencia global de generación de utilidades con respecto a los activos totales.

### **Rentabilidad financiera**

Explica que la rentabilidad financiera o del capital, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por sus capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado.

La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. (Sánchez,2002)

Agrega que la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista. Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la

participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuable, dividendos, variación de las cotizaciones, etc., y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa.

La rentabilidad financiera es, por ello, un concepto de rentabilidad final que al contemplar la estructura financiera de la empresa (en el concepto de resultado y en el de inversión), viene determinada tanto por los factores incluidos en la rentabilidad económica como por la estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación (Sánchez, 2002).

Por otro lado, el índice de rentabilidad financiera, según Aguirre evalúa la rentabilidad obtenida por los propietarios de una empresa; el rendimiento obtenido por su inversión. Su fórmula es la siguiente:

### **Beneficio neto**

---

### **Recursos propios medios**

Este cálculo permite medir la capacidad de la empresa para la remuneración de sus accionistas, que puede ser vía dividendos o mediante la retención de los beneficios, para el incremento patrimonial. Este índice es importante por una serie de causas (Aguirre et al., 1997):

Contribuye a explicar la capacidad de crecimiento de la empresa.

Los accionistas apoyarán la gestión realizada a medida que se satisfaga la rentabilidad de sus inversiones.

Permite comparar desde la perspectiva del accionista, rendimientos de inversiones alternativas.

Adicionalmente, Van Horne y Wachowicz , mencionan que el rendimiento del capital es otro parámetro resumido del desempeño general de una empresa. Este índice compara la utilidad neta después de impuestos con el capital que invierten en la empresa los accionistas. Agregan, además, que la rentabilidad financiera indica el poder productivo sobre el valor contable de la inversión de los accionistas y se calcula aplicando la siguiente fórmula:

### **Utilidad neta después de impuestos**

---

### **Capital de los accionistas**

En contraposición con lo mencionado por Sánchez , la rentabilidad financiera no es una medida referida propiamente a la empresa, tal y como él lo expone, sino más bien a los accionistas, ya que mide el poder productivo del valor contable de la inversión de propietarios de una empresa. Una vez que se divide el beneficio neto entre los recursos propios medios, se obtiene un cociente que claramente mide la capacidad de la empresa para remunerar a sus accionistas. En general, entre más alto es dicho rendimiento, mejor para los propietarios, pues esto muchas veces refleja la aceptación de otras oportunidades de inversión por parte de la empresa y una mejor

administración de sus gastos, que a la larga los beneficia particularmente a ellos.

#### Medidas de rentabilidad

Existen muchas medidas de rentabilidad. Como grupo estas medidas facilitan a los analistas la evaluación de las utilidades de la empresa respecto de un nivel dado de ventas, de un nivel cierto de activos o de la inversión del propietario. Sin ganancias, una empresa no podría atraer capital externo. Los propietarios, acreedores y la administración, ponen mucha atención al impulso de las utilidades por la gran importancia que se ha dado a éstas en el mercado (Gitman, 2003:56).

Según Dess y Lumpkin las medidas de rentabilidad permiten pesar con qué eficiencia utiliza la empresa sus activos y con qué eficiencia gestiona sus operaciones. Las tres medidas de rentabilidad más conocidas según (Dess y Lumpkin, 2003) son:

Margen de Beneficio, el cual mide el beneficio obtenido por cada unidad monetaria de Ventas.

Rentabilidad del Activo que mide el beneficio por unidad monetaria de Activo.

Rentabilidad de los Fondos Propios, la cual mide cómo les va a los accionistas durante el año, es decir, representa la verdadera medida del resultado del rendimiento.

Por otro lado, Gitman establece diversas mediciones de la rentabilidad que permiten al analista evaluar las utilidades de la empresa en referencia a un determinado nivel de ventas, o de activos o de la inversión de los accionistas o al valor accionario: Estado de resultados en forma porcentual: es la herramienta más común para evaluar la rentabilidad en referencia con las ventas. En este estado cada índice se expresa como un porcentaje de las ventas, al permitir la fácil evaluación de la relación entre las ventas y los ingresos, así como gastos específicos. Margen bruto de utilidades (MBU): indica el porcentaje de cada unidad monetaria en ventas después de que la empresa ha pagado todos sus bienes. Lo ideal es un margen bruto de utilidades lo más alto posible y un costo relativo de mercancías vendidas lo más bajo posible. Margen de utilidades de operación (MUO): representa lo que puede ser llamado utilidades puras, ganadas por la empresa entre cada unidad monetaria de ventas. Las utilidades de operación son puras en el sentido de que ignoran cargos financieros o gubernamentales (intereses o impuestos), y miden solo las utilidades obtenidas en las operaciones. Resulta preferible un alto margen de utilidades de operación. Margen neto de utilidades (MNU): determina el porcentaje restante sobre cada unidad monetaria de ventas, después de deducir todos los gastos, entre ellos los impuestos. El margen neto de utilidades de la empresa más alto será el mejor. Se trata de un índice citado con frecuencia como medición del éxito de la compañía, en referencia a las utilidades sobre las ventas. Los márgenes netos de utilidades “satisfactorios” difieren considerablemente entre las diversas industrias. Rendimiento de los activos totales o Rendimiento de la Inversión

(RAT): mide la efectividad total de la administración para generar utilidades con los activos disponibles. Cuanto mayor sea el rendimiento sobre los activos totales de la empresa, será mejor. Rendimiento de capital (RC): mide el rendimiento percibido sobre la inversión de los propietarios, tanto accionistas comunes como preferentes, en la empresa. En general, cuanto mayor sea este índice, los propietarios lo consideran mejor. Utilidades por acción (UPA): las utilidades por acción representan el número de unidades monetarias a favor de cada acción común en circulación. Tal valor es observado muy de cerca por el público inversionista, y es considerado como un importante indicador del éxito corporativo. Razón precio/utilidades (P/U): se utiliza para determinar la valuación de las acciones. Esta razón representa la cantidad que los inversionistas están dispuestos a pagar por cada unidad monetaria de las utilidades de la empresa. El nivel de precio/ utilidades indica el grado de confianza (o certidumbre) que tienen los inversionistas en el desempeño futuro de la empresa. Cuanto más alto sea el valor de P/U, tanto mayor será la confianza del inversionista en el futuro de la empresa.

Define el costeo directo como un método para asignar costos a los productos considerando sólo aquellos costos que pueden identificarse específicamente con determinados productos, es decir, los variables. Por el contrario, el costeo absorbente o total representa la asignación de todos los costos de fabricación, mano de obra, materiales y costos indirectos de fabricación a los productos elaborados.

Por otra parte, Guajardo sólo habla de tres tipos de medidas de rentabilidad:

Margen de utilidad: mide el porcentaje de las ventas que logran convertirse en utilidad disponible para los accionistas. La utilidad neta es considerada después de gastos financieros e impuestos.

Rendimiento sobre la inversión: este indicador refleja la eficiencia de la administración para obtener el máximo rendimiento sobre la inversión, la cual está integrada por los activos totales. También se puede obtener al combinar el margen de utilidad sobre las ventas y la rotación de activos totales.

Rendimiento sobre el capital contable: indicador que mide el rendimiento de la inversión neta, es decir del capital contable. Mediante el mismo, se relaciona la utilidad neta que ha generado una empresa durante un periodo y se compara con la inversión que corresponde a los accionistas. El rendimiento sobre el capital contable es un indicador fundamental que determina en qué medida una compañía ha generado rendimientos sobre los fondos que los accionistas han confiado a la administración. (Guajardo, 2002)

#### **2.2.4. MYPE**

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

Microempresa:

De uno (1) hasta diez (10) trabajadores

Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 (UIT).

Pequeña Empresa:

De uno (1) hasta cien (100) trabajadores

Ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias.

Se define como MYPE a la unidad económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Marco, 2013).

## **2.3. Marco Conceptual**

### **Financiamiento**

Es la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines. Según su origen, las fuentes financieras suelen agruparse en financiación interna y financiación externa; también conocidas como fuentes de financiamiento propias y ajenas. (Dominguez, 2005)

### **Capacitación**

La capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como

parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas . Compone uno de los campos más dinámicos de lo que en términos generales se ha llamado, educación no formal." (Blake, O., 1997)

### **Rentabilidad**

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. (Zamora, s.f )

### **Financiar:**

Financiar es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pagos para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas (Wikipedia, 2014).

### **Arrendamiento Financiero:**

Es el Contrato que se negocia entre el propietario de los bienes (acreedor) y la empresa (arrendatario), a la cual se le permite el uso de esos bienes durante un período determinado y mediante el pago de una renta específica, las estipulaciones pueden variar según sea la situación y las necesidades de cada una de las partes. (Financiamiento largo plazo, 2011).

### **Recursos Humanos**

Varios factores han contribuido en los nuevos desafíos de la gestión del talento humano, los cambios económicos, tecnológicos, sociales, culturales, jurídicos, políticos, demográficos y ecológicos que actúan de manera conjunta y sistémica en un campo dinámico de fuerzas para producir resultados inimaginables, que originan imprevisibilidad e incertidumbre en las organizaciones. En este contexto, el área de recursos humanos (RH) es una de las áreas que más cambios experimenta. (Albrecht y Zenke, 1995),

### **Hotelería.**

Es la Industria que se ocupa de proporcionar a los clientes alojamiento, comida y otros servicios, mediante pago. (Montas, 2008).

Clasificación de hoteles.

Desde la antigüedad ya existían diferentes tipos de establecimientos de hospedaje que se caracterizaban por su ubicación, sin embargo se contaban con muchas deficiencias y no faltó quien los clasificó como malos, peores y muy malos. Paulatinamente la industria del hospedaje cambió, enfocándose en la clasificación de hoteles diseñados según las necesidades de sus consumidores (Ramos, 1983).

### **Por Precio**

**Hotel de Lujo:** Las propiedades de lujo presumen de sus opulentos servicios, extensas instalaciones y amenidades las cuales proveen. Spa's, restaurantes gourmet, salones, servicios de limosina y más puede ser encontrado en hoteles de lujo. Los hoteles de lujo tienen un gran número de empleados por huésped. Estos hoteles generalmente cuentan con entre 100 y 400 habitaciones cada uno y la mayoría se encuentran localizados en grandes ciudades y resorts. (Lane y Dupré 1997).

**Hotel Boutique:** Los hoteles boutique se distinguen por sus diseños. Cada hotel cuenta con un diferente estilo y esencia. Estos cuentan con restaurantes gourmet y generalmente están ubicados en zonas urbanas. La mayoría de los hoteles boutique son

relativamente pequeños, menos de 150 habitaciones y cuentan con un segmento de mercado muy específico. (Lane y Dupré 1997).

**Hotel de Servicios Completos:** Los hoteles comerciales de alta categoría se adaptan muy bien a las necesidades de los viajeros de negocios, convenciones y turistas.

Los hoteles upscale proveen de un servicio completo de amenidades e instalaciones, así como diferentes opciones de servicios de alimentos y bebidas, centro de negocios, salones y club atlético. (Lane y Dupré 1997).

**Hotel de Servicios Limitados:** Estos hoteles se encuentran generalmente ubicados en el centro de las ciudades y son para aquellos viajeros los cuales son sensibles al precio. Tiene una gran calidad en su servicio, pero cuentan con instalaciones y amenidades más limitadas. (Lane y Dupré 1997).

**Hotel Económicos:** Son aquellos hoteles que no son caros, pero cuentan con un número limitado de servicios. Los hoteles económicos son hoteles pequeños, entre 50 y 150 habitaciones. Cuentan con huéspedes de corta estancia generalmente. (Lane y Dupré 1997).

### **Por Localización**

**Hoteles de Aeropuerto:** Son aquellos que se encuentran cerca del aeropuerto dentro de éste. (Lane y Dupré 1997).

**Motor Hotel:** Se encuentran ubicados en lugares con mucho tráfico vehicular, cerca de atracciones turísticas y en los suburbios de las ciudades. (Lane y Dupré 1997).

**Downtown:** Son aquellos hoteles que se encuentran ubicada en el centro de la ciudad, en zonas urbanas, cerca de las principales atracciones y en el centro de zonas financieras o de negocios. (Lane y Dupré 1997).

Suburban: Estos hoteles se encuentran localizados en los alrededores de grandes ciudades, cerca de parques industriales y de negocios. (Lane y Dupré 1997).

Boatels: Hoteles flotantes los cuales permanecen anclados. Se encuentran ubicados en ciudades con problemas de espacios y en las cuales los terrenos son excesivamente caros. (Lane y Dupré 1997).

Por la configuración de sus habitaciones.

All-Suites: En un all-suite hotel, cada habitación es una suite, con todos sus servicios y amenidades. (Lane y Dupré 1997).

Estancias Prolongadas: Estos hoteles cuentan con instalaciones con todas las comodidades para la estancia prolongada de sus huéspedes, estas estancias generalmente se encuentran entre los 8 y 14 días. (Lane y Dupré 1997).

Hoteles Cápsula: Estos hoteles son un concepto popular en Japón y consiste en grandes cuartos, que contienen múltiples cápsulas con camas. El hotel cuenta con minibar y duchas. (Lane y Dupré 1997).

Bed and Breakfast: Hoteles pequeños los cuales ofrecen servicios de cama y desayuno.

(Lane y Dupré 1997).

### **Otros**

Conference and Convention Centers: Hoteles los cuales cuentan con todos los servicios e instalaciones para grandes y convenciones. Los convention center se diferencian de los conference center debido a su gran número de habitaciones, ya que estos hoteles cuentan con más de 1000 habitaciones. (Lane y Dupré 1997).

Hoteles Casino: Hoteles los cuales además de contar con todos los servicios y facilidades de un hotel de lujo, también cuentan con casinos dentro de sus instalaciones.

(Lane y Dupré 1997).

Resorts: Hoteles que ofrecen una extensa variedad de servicios de alimentos y bebidas, atracciones para niños y adultos, así como una completa gama de actividades. Estos hoteles se localizan en lugares para vacacionar y cerca de atractivos turísticos. (Lane y Dupré 1997).

### Segmentos de Mercado

Considera que la segmentación de mercado se hace por la necesidad y deseo de tener un mercado global, esto es, analizando la demanda, proyectando deseos y necesidades, así como seleccionando al mercado meta. Por lo que es importante que se identifiquen y comparen las necesidades del mercado, la optimización de recursos, el lograr ser percibidos como únicos y tener mejores estrategias. (Pizam, 2004)

Menciona que se puede decir que para que los consumidores identifiquen a la empresa, se deben considerar algunas variables de la segmentación como son: la geográfica considerando país, estado, región, ciudad; demográfica como edad, sexo, tamaño, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, etnia, raza y nacionalidad; sicográfica refiriéndose a intereses, actitudes, opiniones, valores y beneficios. (Ekinci y Riley, 1999).

Los segmentos más importantes que constituyen el mercado de la industria hotelera son:

Viajeros Corporativos y de Negocios

Grupos Corporativos

Convenciones

## Viajeros de Placer

Estancias Prolongadas

Huéspedes de Aerolíneas

Viajeros del Gobierno y Militares

Viajeros de Fin de Semana

Viajeros Corporativos y de Negocios: Estos huéspedes son personas las cuales viajan con fines de negocios. Los viajeros de negocios son los más frecuentes visitantes en la industria de servicios. Este segmento de mercado no es sensible al precio, ellos buscan hoteles reconocidos con un trato especial. (Gomes, 1985).

Grupos Corporativos: Este tipo de viajeros usualmente se desplaza con el fin de asistir a pequeñas conferencias o reuniones, en el mismo hotel o en localidades cercanas. (Gomes, 1985).

Convenciones: Generalmente lo que distingue las convenciones de los grupos corporativos es el tamaño. El número de personas para una convención puede ser contado en miles. (Gomes, 1985).

Viajeros de Placer: Los viajeros de placer frecuentemente viajan con familias, amigos o en tour. El segmento de mercado conformado por estos viajeros usualmente pagan full rack rates. (Gomes, 1985).

Estancias Prolongadas: Estos huéspedes se conforman principalmente por familias o individuos, los cuales se están mudando y requieren de alojamiento mientras consiguen su residencia permanente. (Gomes, 1985).

Huéspedes de Aerolíneas: Las aerolíneas negocian tarifas con los hoteles para su tripulación, empleados y pasajeros en tránsito; aquellos que requieren de un alojamiento urgente por parte de la aerolínea. (Gomes, 1985).

Viajeros del Gobierno y Militares: Los viajeros de este segmento de mercado generalmente deben adaptarse a ciertas tarifas que el gobierno les permite pagar en hospedaje, es por esto que este tipo de viajeros generalmente son hospedados en hoteles con convenios previamente establecidos con el gobierno. (Gomes,1985).

Viajeros de Fin de Semana: Este segmento es muy importante para los hoteles que su segmento principal de mercado se encuentra en los viajeros de negocios, es por eso que algunos hoteles promueven paquetes de fin de semana. Estos viajeros son personas que viven en lugares cercanos y solo desean pasar unos pocos días fuera o en otra ciudad. (Gomes,1985).

#### Servicio

Es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. (Berry, L. Bennet, C. y Brown, C., 1989)

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes. (Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner, 2004)

#### Servicio en Hoteles

Se define al servicio como vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, y las relaciones entre los empleados. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que en última instancia todas ellas, repercutirán en el nivel de servicio real de los productos y servicios solicitados por el huésped. (Zeitlhaml y Bitner, 2003)

Mencionan que la cultura del servicio en la industria de la hospitalidad se concentra en servir y satisfacer al cliente. Comenzando desde la alta gerencia y

continuando con el resto de los empleados. Incluyendo todas las actividades económicas, tomando en cuenta productos físicos o de construcción. (Atieco consultores, 2004)

Para su mejor estudio tienen diferentes características como intangibilidad, perecederos, heterogeneidad e inseparabilidad. Las cuales se definen de la siguiente manera:

**Intangibilidad.** Son aquellos servicios que no pueden ser tocados, oídos, vistos o degustados antes de su compra; por lo que implica para los consumidores inseguridad porque no saben a lo que se están arriesgando. Teniendo implicaciones sobre el mercadólogo por que deben desarrollar expectativas; sin embargo cuando hacen promesas implica mayor intangibilidad y es un riesgo para los clientes por las promesas no cumplidas. (Katchabaw, 2004)

**Carácter perecedero.** El servicio no puede ser almacenado e implica para el consumidor momentos de fluctuación cuando hay mucha demanda y momentos de horas pico o de verdad. Hay implicaciones sobre el mercadólogo, ya que debe tener la capacidad de producir algo para satisfacer al cliente en los momentos de demanda. (Katchabaw, 2004)

**Heterogeneidad o Variabilidad.** Se refiere a que los servicios son altamente variables; ya que son consumidos y producidos en el momento; por lo que; quien brinda el servicio, podría manejar diferentes situaciones con cada cliente. (Katchabaw, 2004)

**Inseparabilidad.** Hace referencia a que el producto/servicio es simultáneo y consumido, siendo los huéspedes parte del producto/servicio. Así que tanto los clientes como los empleados deberían entender el servicio, para brindarlo cada vez mejor.

El hecho de tener claras las características anteriores, ayudan a que tanto el cliente como el empleado entiendan mejor el servicio y hagan una mejor labor de venta; siendo

los servicios un soporte a los productos de la compañía, que se pueden incluir desde responder dudas, hasta tomar órdenes. (Katchabaw, 2004)

Para realizar la labor de venta de un servicio, se deben tomar en cuenta tres pasos importantes que son: aumentar la conciencia de su calidad, explicar sus características y describir los beneficios que tiene. Por lo que para vender o brindar un buen servicio, se debe contar con una visión estratégica, que tenga como objetivo la segmentación de mercado y enfocarse a la estrategia del servicio. (Grönroos, 2002).

#### Satisfacción del Huésped

Existen cuatro necesidades básicas para satisfacer al cliente que son:

Mostrando comprensión.

Haciéndolos sentir bien recibidos.

Ayudándolos a sentirse importantes.

Proporcionando un ambiente agradable.

Ahora bien, con los puntos anteriores se puede decir que el cliente considera la tangibilidad del producto/servicio, el cumplimiento de sus expectativas, la actitud del personal y la empatía. Por lo tanto, los requerimientos del cliente en cuanto a expectativas y percepciones del servicio, son estándares o puntos de referencia para los consumidores clientes. (Martin, 1992).

La satisfacción del cliente mide si el servicio recibido cubrió sus expectativas. Por otro lado, la lealtad del cliente mide cuantas veces regresa al hotel y de la misma manera, como está dispuesto a presentarlo, comenzando con la recomendación de éste con la gente que conoce (Bowen y Chen, 2001).

Un huésped que recibe exitosamente el servicio de un hotel, se puede decir que está satisfecho de su visita. Si las expectativas del cliente son excedidas, entonces se dice que tiene una satisfacción extrema. Este tipo de satisfacción de la persona es un

requisito para la lealtad, pero los clientes satisfechos no siempre se convierten en clientes leales (Bowen y Shoemaker, 1998).

Viajeros que no visitan con frecuencia algún lugar, no pueden ser leales a la propiedad por el simple hecho de que no volverán a regresar a ese sitio. Aunque puede darse el caso de que cada vez que ellos viajan, buscan un hotel de la marca de su preferencia ya que es la propiedad que más los satisfacen y así se puede crear una lealtad. Por lo tanto, el hablar de lealtad se extiende a la simple satisfacción del cliente por lo que un huésped leal tiene más valor que uno satisfecho (Dubé y Renaghan, 1999).

#### Mercadotecnia hotelera.

La mercadotecnia trata de descubrir las necesidades y deseos del consumidor y proveer productos que satisfagan éstos. Así mismo, consiste básicamente en el estudio y la administración del proceso de cambio. (Powers, 1990).

En ella, intervienen los factores que el hotel necesita para seleccionar el mercado principal y estimular o cambiar la demanda de los servicios que éste ofrece. Además de incluir ventas, también incluye otros factores: investigación, estrategias de acción, anuncios, publicidad y promociones de ventas (Abbey, 1989).

#### Lealtad del cliente.

Los nuevos conceptos acerca de la mercadotecnia personalizada son perspectivas estratégicas empleadas para desarrollar la lealtad de los huéspedes de manera que no pueda ser duplicada por la competencia (Bowen y Shoemaker, 1998).

La lealtad a la marca está definida como las preferencias institucionales del consumidor por un producto o servicio basado únicamente en el nombre de una marca o un logo. Se puede argumentar entonces que la lealtad en el consumidor es el resultado de un esfuerzo promocional exitoso. Éste es un concepto importante porque su medición permite conocer la influencia que una marca y su comercialización genera en el cliente.

En un hotel con un mercado altamente competitivo, el reto más grande de los ejecutivos de ventas es determinar que hacer para lograr que un cliente se dirija a un hotel en particular cuando los hoteles entre los que escoge son iguales en precio y calidad. El nivel en la calidad, el servicio y el precio fomentan la lealtad del huésped de un hotel. La lealtad a la marca, por naturaleza, crea la preferencia predeterminada del cliente (Ismail, 1999).

Las siguientes características que tienen un alto efecto para fomentar la lealtad de las personas que se hospedan en un hotel:

Proporcionar “upgrades” en caso de que no se cuente con la habitación solicitada.

Realizar check in y check out en el momento que el huésped lo solicite.

Utilizar la información de las visitas del huésped para poder brindarle un servicio más personalizado.

Solicitar una habitación específica.

Los empleados comunican con su actitud, que los problemas del cliente son importantes para ellos.

Cuando regresa al hotel, el proceso de registro ya ha sido realizado con anticipación. (Bowen y Shoemaker,1998)

### III. METODOLOGIA

Es el estudio de los métodos de investigación que luego se aplican en el ámbito científico. La metodología de la investigación supone la sistematización, es decir, la organización de los pasos a través de los cuales se ejecutará una investigación científica. No es posible concebir la idea de “investigación” sin pensar de manera casi automática en la serie de pasos que debemos cumplir para otorgar seriedad, veracidad y científicidad a dicha investigación.

#### 3.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental-descriptivo. No experimental, porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables. Descriptivo, porque solo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio.

M O —————→

**Donde:**

M = Muestra conformada por las Mypes encuestadas, hoteles del distrito de Rupa Rupa, periodo 2018.

O = Observación de las variables: Financiamiento, capacitación y Rentabilidad del sector hoteles del distrito de Rupa Rupa, período 2018

#### 3.2. Universo y Muestra

##### **Área geográfica del estudio**

La provincia de Leoncio Prado, es una provincia del centro-norte del Perú situada en el norte del departamento de Huánuco, bajo la administración del Gobierno de Huánuco. Limita por el norte con el departamento de San Martín; por el este con el departamento de Ucayali; por

el sur con la provincia de Puerto Inca y la provincia de Huánuco; y, al oeste con las provincias de Marañón, Huacaybamba, Huamalíes y Dos de Mayo. La provincia fue creada mediante Ley del 27 de mayo de 1952, en el gobierno del Presidente Manuel A. Odría. La provincia se divide en Diez distritos, incluyendo el distrito de Castillo Grande (recientemente distritalizado); Rupa Rupa, José Cresó y Castillo, Mariano Dámaso Beraún, Daniel Alomía Robles, Padre Felipe Luyando , Hermilio Valdizán, Pucayacu, Castillo Grande, Pueblo nuevo, Santo domingo de anda (Enciclopedia Wikipedia, 2018)

En el Distrito de Rupa Rupa se encuentra la ciudad de Tingo María capital de la provincia de Leoncio Prado, a 600 msnm; su clima es cálido y húmedo (tropical), su temperatura promedio es de 24°C. Sus principales ríos son el Huallaga y el Monzón. Cuenta con un aproximado de 50,000 habitantes. Es la ciudad más joven de la selva peruana, conocida también como puerta de entrada a la Amazonía Peruana. (Municipalidad provincial de Leoncio Prado, 2018)

### **Población y muestra**

La población en estudio está conformada por los propietarios de las Mypes del sector hoteles del Distrito de Rupa Rupa , siendo un total de 20, inscritas en DIRCETUR (DIRCETUR, 2018).

Se tomó como muestra para este estudio a los 20 hoteles del Distrito de Rupa Rupa que vendría a ser el total de la población.

### **Criterios de inclusión**

Propietarios de la Zona urbana del Distrito de Rupa Rupa. Aquéllos que estén presentes en todas las encuestas realizadas.

### **Criterio de exclusión**

No se consideró propietarios de las zonas rurales del Distrito de Rupa Rupa.

### **3.3. Definición y operacionalización de las variables**

#### **Financiamiento:**

En términos generales, el financiamiento es un préstamo concedido a un cliente a cambio de una promesa de pago en una fecha futura indicada en un contrato. Dicha cantidad debe ser devuelta con un monto adicional (intereses), que depende de lo que ambas partes hayan acordado. (Financiamiento pre inversión, 2011).

#### **La Capacitación:**

Se define a la capacitación como el proceso de aprendizaje al que se somete una persona a fin de obtener y desarrollar la concepción de ideas abstractas mediante la ampliación de procesos mentales y de la teoría para tomar decisiones no programadas. Así también otras teorías manifiestan que la capacitación es el conjunto de conocimientos sobre el puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz. (Unam, 2014).

#### **La Rentabilidad:**

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. (Markowit, 2010).

**TABLA 1. Operacionalización de las variables**

Variable Complementaria	Definición conceptual	Definición operacional: Indicadores	Escala de medición
Perfil de los propietarios y/o gerentes de las MYPE	Son algunas características de los propietarios y/o gerentes de las MYPE	Edad	Razón: Años
		Sexo	Nominal: Masculino
		Grado de instrucción	Nominal: Sin instrucción Primaria Secundaria Instituto Universidad

<b>Variable Complementaria</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional: Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Perfil de las MYPE	Son algunas características de las MYPE.	Giro del negocio de las MYPE	Nominal: Especificar
		Antigüedad de las MYPE	Razón Un año Dos años Tres años Más de tres años
		Número de trabajadores	Razón: 01 06 15 16 – 20 Más de 20
		Objetivo de las MYPE	Nominal: Maximizar ganancias Dar empleo a la familia Generar ingresos para la familia Otros: especificar

<b>Variable principal</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional: Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Financiamiento en las MYPE.	Son algunas características relacionadas con el financiamiento de las MYPE.	Solicitó crédito	Nominal: Si No
		Recibió crédito	Nominal: Si No
		Monto del crédito solicitado	Cuantitativa: Especificar el monto
		Monto del crédito recibido	Cuantitativa: Especificar el monto
		Entidad a la que solicitó el crédito	Nominal: Bancaria
		Entidad que le otorgó el crédito	Nominal: Bancaria No bancaria
		Tasa de interés cobrada por el crédito	Cuantitativa: Especificar la tasa
		Crédito oportuno	Nominal: Si No
		Crédito inoportuno	Nominal: Si No
		Monto del crédito: Suficiente	Nominal: Si No Si
Cree que el financiamiento mejora la rentabilidad de su empresa	Nominal: Si No		

<b>Variable principal</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional: Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Capacitación en las MYPE.	Son algunas características relacionadas a la capacitación del personal en las MYPE.	Recibió capacitación antes del otorgamiento del crédito	Nominal: Si No
		Número de veces que se ha capacitado el personal de gerencia en los dos últimos años	Ordinal: Uno Dos Tres Más de tres
		Los trabajadores de la empresa se capacitan	Nominal: Si No
		Número de veces que se han capacitado los trabajadores de la empresa en los dos últimos años.	Ordinal: Uno Dos Tres Más de tres
		Tipo de cursos en los cuales se capacita el personal de la empresa.	Nominal: Inversión del crédito Marketing empresarial Manejo empresarial Otros: especificar
		Considera la capacitación como una inversión.	Nominal. Si No
		Cree que la capacitación mejora la rentabilidad de su empresa	Nominal: Si No
		Cree que la capacitación mejora la competitividad de la empresa	Nominal: Si No

<b>Variable principal</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional: Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Rentabilidad de las MYPE.	Percepción que tienen los propietarios y/o gerentes de las MYPE de la rentabilidad de sus empresas en el periodo de estudio.	Cree o percibe que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los dos últimos años	Nominal: Si No
		Cree o percibe que la rentabilidad de su empresa ha mejorado por el financiamiento	Nominal: Si No
		Cree o percibe que la rentabilidad de su empresa ha mejorado por la capacitación recibida por Ud. Y su	Nominal: Si No
		Cree o percibe que la rentabilidad de su empresa ha mejorado por el financiamiento y la capacitación recibidos	Nominal: Si No

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**La Observación:** Para el desarrollo del presente trabajo se hará uso de información primaria como: encuestas, informes orales, y así como información secundaria como: Censos, informes estadísticos, archivos, anuarios, reportes y publicaciones vía Internet y otros documentos que tengan relación con nuestra investigación.

**La Entrevista:** Se aplica la entrevista preparada con las preguntas respectivas que se formularan a los propietarios y/o representantes de los Hoteles de la provincia de Leoncio Prado.

**La Encuesta:** Se elaborara el cuestionario en función de las variables de la investigación, con la finalidad de obtener datos positivos que nos servirán como herramienta referencial para la contratación de las hipótesis.

### **3.5. Plan de Análisis**

La ejecución del procesamiento y almacenamiento del análisis de datos se realizó a través del programa informático Microsoft Excel, para la posterior creación de la base de datos, los respectivos gráficos, desarrollando el análisis de los datos obtenidos complementado con el uso de bibliografía, y así generar un mayor sustento a los resultados.

### 3.6. Matriz de Consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia de Caracterización del financiamiento, la capacitación, y la rentabilidad de las MYPE del sector servicios, rubro Hoteles del distrito de Rupa Rupa, período 2018.

Título de tesis	Enunciado del problema	Objetivos	Tipo y nivel de la investigación	Universo o Población	Variables
Caracterización del financiamiento, capacitación, y rentabilidad de las MYPE del sector servicios, rubro Hoteles del distrito de Rupa Rupa , período 2018.	¿Cuáles son las principales características del financiamiento , capacitación y rentabilidad de las MYPE del sector servicios, rubro Hoteles, del distrito de Rupa Rupa , período 2018?	<p>Objetivo general: determinar las principales características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las MYPE del sector servicios, rubro Hoteles, del distrito de Rupa Rupa , período 2018.</p> <p>Objetivos específicos: Describir las principales características del perfil de los propietarios, gerentes y/o representantes legales de las MYPE del sector servicios, rubro Hoteles, del distrito de Rupa Rupa , período 2018.</p> <p>Describir las principales características del perfil de las MYPE del sector servicios, rubro Hoteles, del distrito de Rupa Rupa , período 2018.</p> <p>Describir las principales características del financiamiento, de las MYPE del sector servicios, rubro Hoteles, del distrito de Rupa Rupa , período 2018. Describir las principales características de la capacitación, de las MYPE del sector servicios, rubro Hoteles, del distrito de Rupa Rupa , período 2018. Describir las principales características de la rentabilidad, de las MYPE del sector servicios, rubro Hoteles, del distrito de Rupa Rupa , período 2018</p>	<p>No experimental: La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto</p> <p>Descriptivo: La investigación fue descriptiva porque se limitó a describir las variables en estudio tal como se observaron en la realidad en el momento en que se recogió la información.</p>	<p><b>Población:</b> 20 Mype conformada del sector servicio, rubro Hoteles del distrito de Rupa Rupa, período 2018</p> <p><b>Muestra:</b> Se usara el total de la población que vendría a ser : 20 MYPE</p>	<p>Financiamiento</p> <p>Capacitación</p> <p>Rentabilidad</p>

### 3.7. Principios éticos Respeto

**por las personas.**

Se basa en reconocer la capacidad de las personas para tomar sus propias decisiones, es decir, su autonomía. A partir de su autonomía protegen su

dignidad y su libertad. El respeto por las personas que participan en la investigación (mejor “participantes” que “sujetos”, puesto esta segunda denominación supone un desequilibrio) se expresa a través del proceso de consentimiento informado, que se detalla más adelante.

### **Justicia**

El principio de justicia prohíbe exponer a riesgos a un grupo para beneficiar a otro, pues hay que distribuir de forma equitativa riesgos y beneficios. Así, por ejemplo, cuando la investigación se sufraga con fondos públicos, los beneficios de conocimiento o tecnológicos que se deriven deben estar a disposición de toda la población y no sólo de los grupos privilegiados que puedan permitirse costear el acceso a esos beneficios.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados:

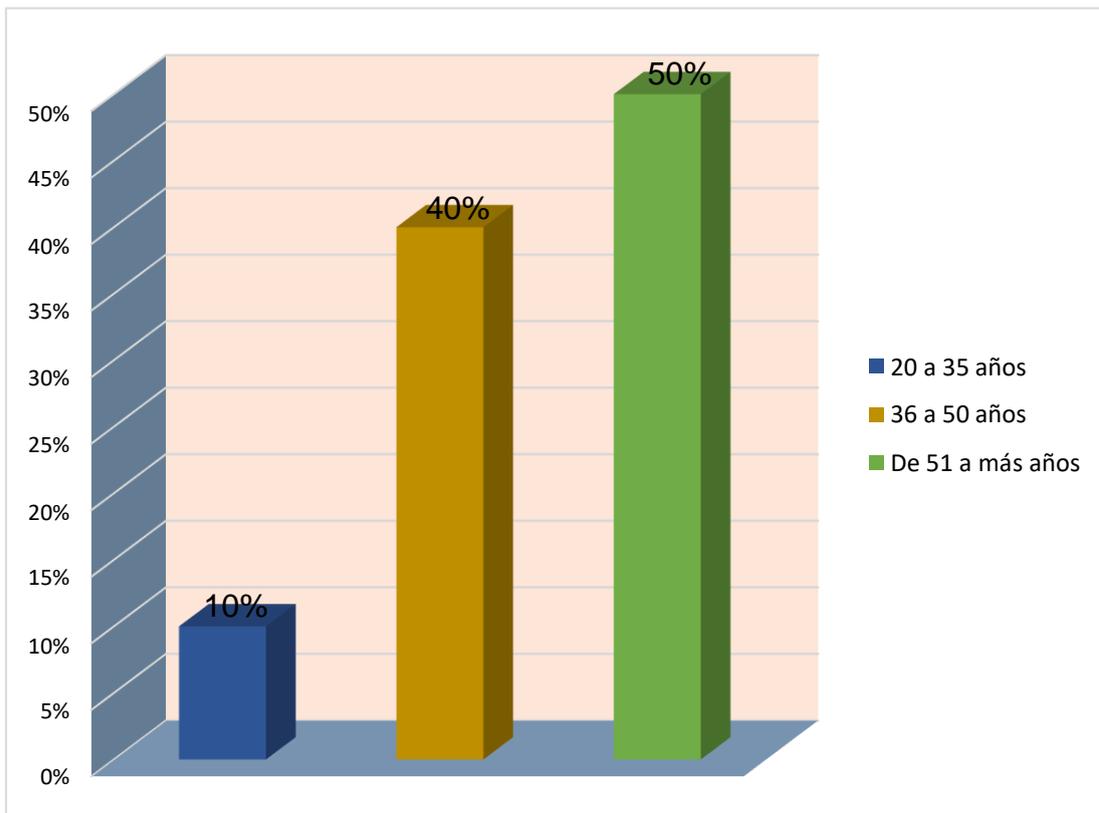
#### 4.1.1 Respecto al perfil de los microempresarios y/o representantes Legales

Tabla 3. Edad de los representantes legales

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 a 35 años	2	10.0
36 a 50 años	8	40.0
De 51 a más años	10	50.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018.

Gráfico 1. Edad de los representantes legales



Fuente: Tabla 3.

### Interpretación:

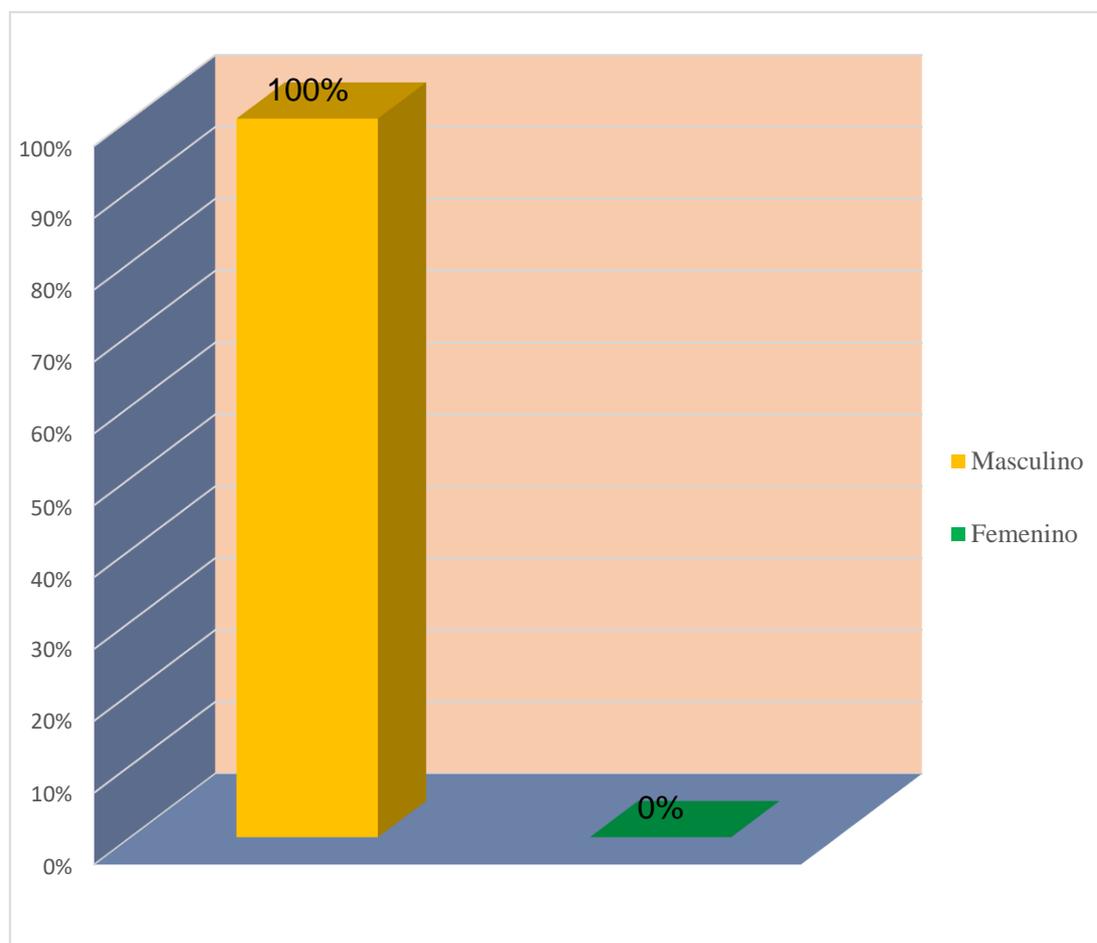
En la tabla 3 y gráfico 1, se observa que de los 20 propietarios encuestados en un 50% están en la edad de 51 a más años, y el 40% están en la edad de 36 a 50 años y de la misma forma en un 10 % de 20 a 35 años de edad.

**Tabla 4. Género de los representantes de las MYPE.**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	20	100.0
Femenino	0	0.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018.

**Gráfico 2. Género de los representantes de las MYPE.**



Fuente: Tabla 4.

**Interpretación:**

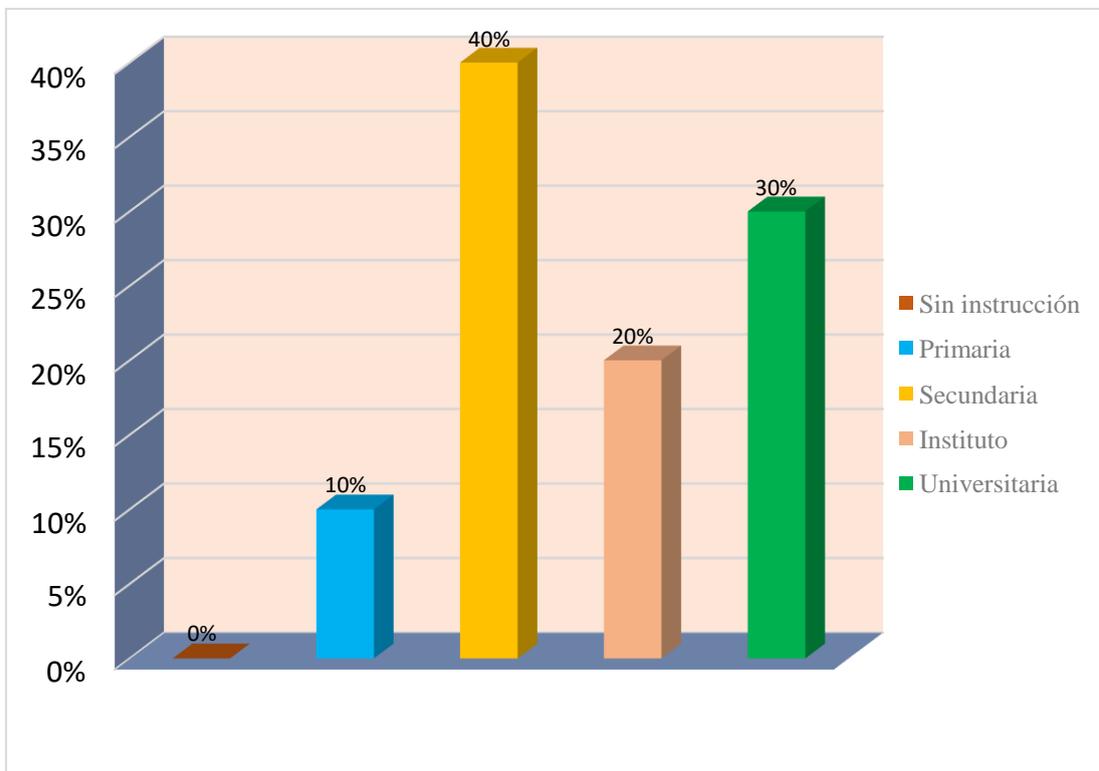
En la tabla 4 y gráfico 2, se observa que de los 20 propietarios encuestados, el 100% son de género Masculino.

**Tabla 5. Grado de instrucción de los representantes de las MYPE.**

Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Sin instrucción	0	0.0
Primaria	2	10.0
Secundaria	8	40.0
Instituto	4	20.0
Universitaria	6	30.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018.

**Gráfico 3. Grado de instrucción de los representantes de las MYPE.**



Fuente: Tabla 5.

**Interpretación:**

En la tabla 5 y gráfico 3, se observa que el 40% de los propietarios tienen una instrucción de secundaria y en un 30% de educación en universidades, y el 20% en institutos, solo en 10% en educación primaria.

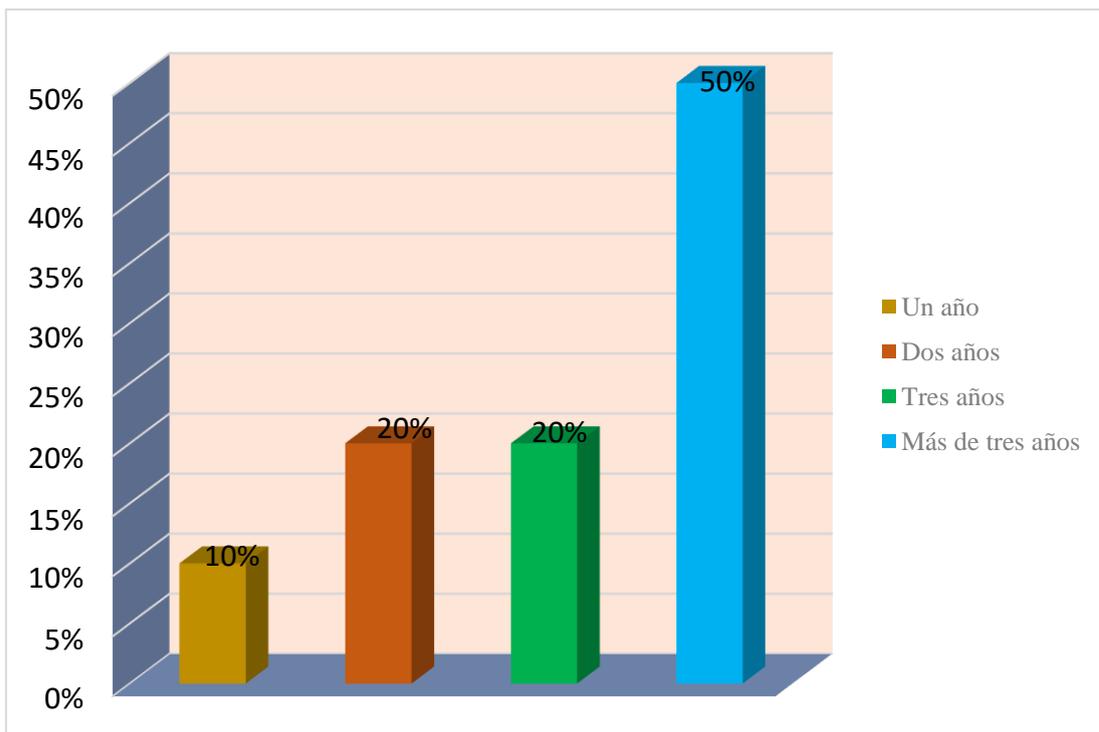
#### 4.1.2 Respecto al perfil de las MYPE

**Tabla 6. Tiempo a que se dedica a esta actividad**

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje
Un año	2	10.0
Dos años	4	20.0
Tres años	4	20.0
Más de tres años	10	50.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018.

**Gráfico 4. Tiempo a que se dedica a esta actividad**



Fuente: Tabla 6.

#### **Interpretación:**

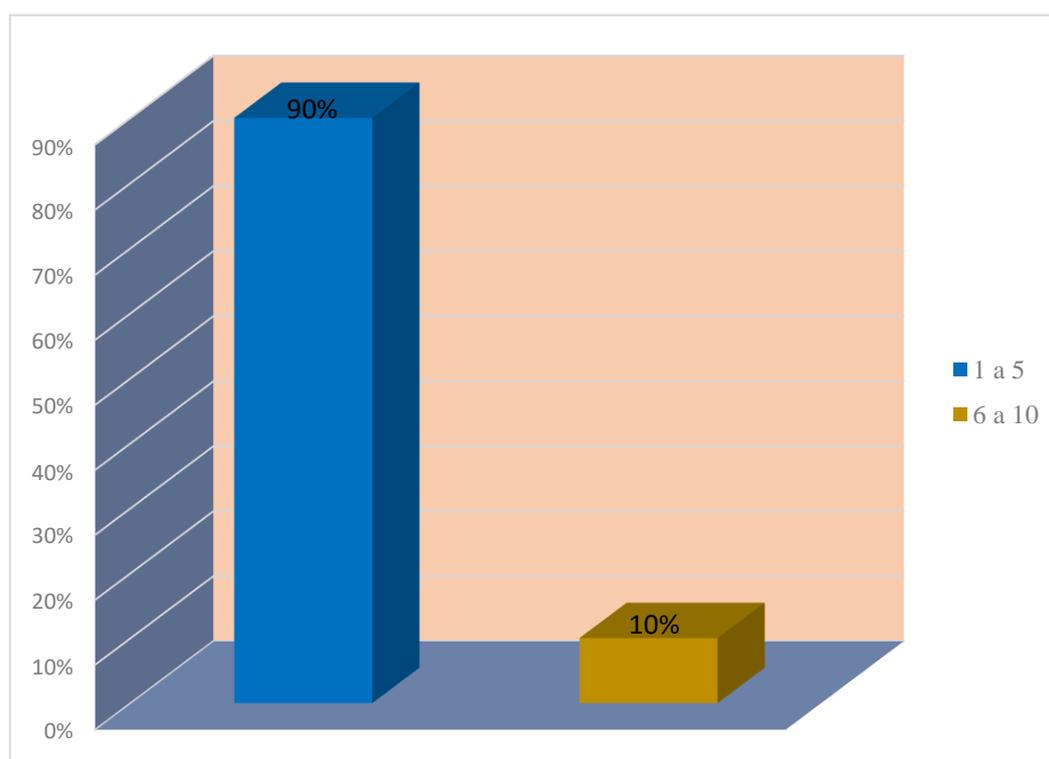
En la tabla 6 y gráfico 4, se observa que de los 20 propietarios o representantes el 50 % tiene una antigüedad más de 3 años, el 20% en tres años, y otro 20% en dos años, y el 10% en un año de antigüedad.

**Tabla 7. Cantidad de personal que cuenta la MYPE.**

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	18	90.0
6 a 10	2	10.0
11 a 15	0	0.0
16 a más	0	0.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018.

**Gráfico 5. Cantidad de personal que cuenta la MYPE.**



Fuente: Tabla 7.

**Interpretación:**

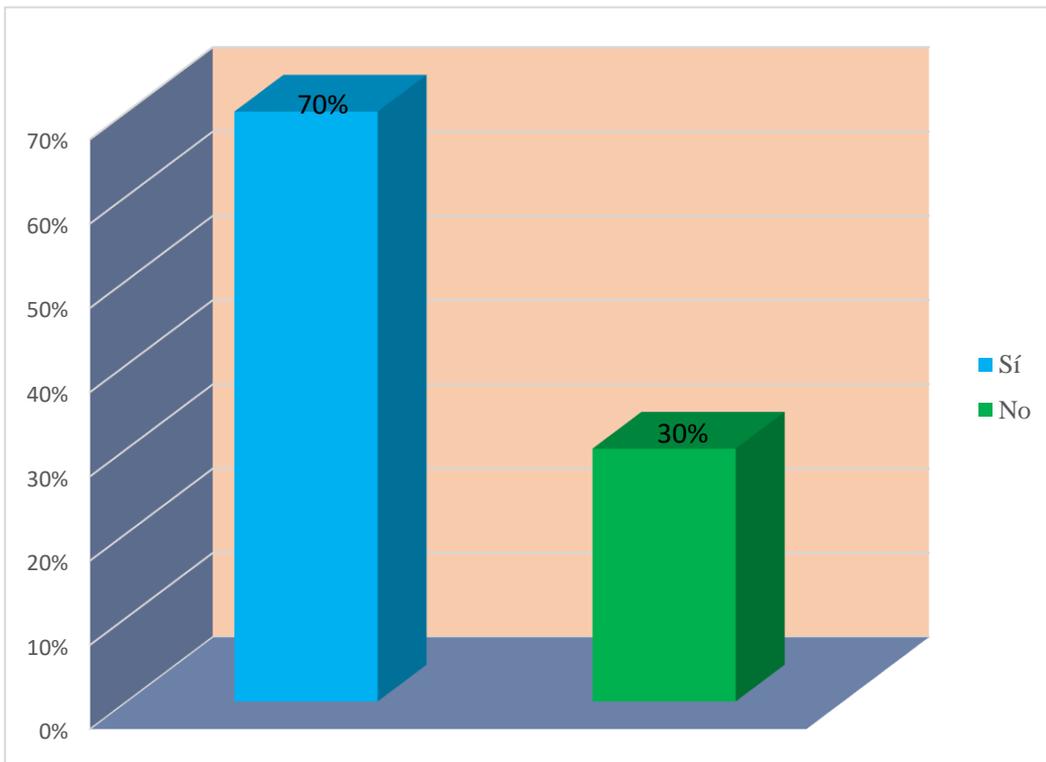
En la tabla 8 y gráfico 5, se observa que de los 20 propietarios o representantes tienen un 90% de trabajadores de 1 a 5, y el 10% de 6 a 10 trabajadores.

**Tabla 8. Ha recibido algún tipo de capacitación el personal de las MYPE.**

Capacitación	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	70.0
No	6	30.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018.**

**Gráfico 6. Ha recibido algún tipo de capacitación el personal de las MYPE.**



**Fuente: Tabla 8.**

**Interpretación:**

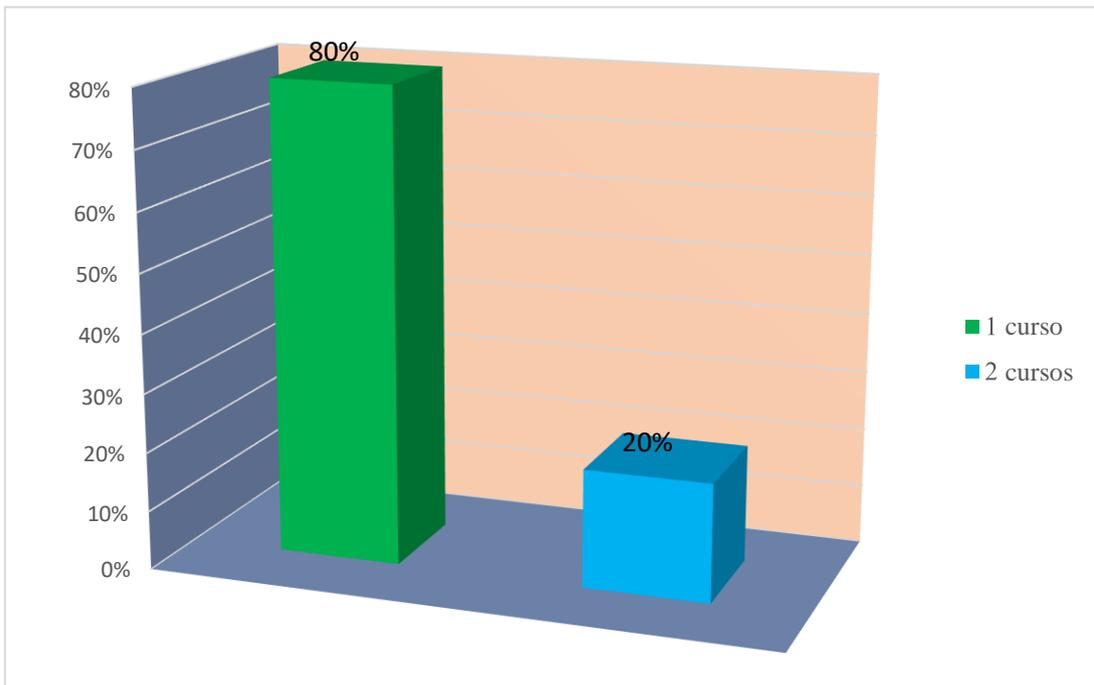
En la tabla 8 y gráfico 6, se observa que de los 20 propietarios o representantes se observa que la mayoría de los trabajadores de los representantes legales de las MYPE sí han recibido capacitación, los cuales abarcan un 70%, y los que no recibieron capacitación solo fueron un 30%.

**Tabla 9. Cantidad de cursos capacitados por las MYPE.**

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
1 curso	16	80.0
2 cursos	4	20.0
3 cursos	0	0.0
Ninguno	0	0.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018.

**Gráfico 7. Cantidad de cursos capacitados por las MYPE.**



Fuente: Tabla 9.

**Interpretación:**

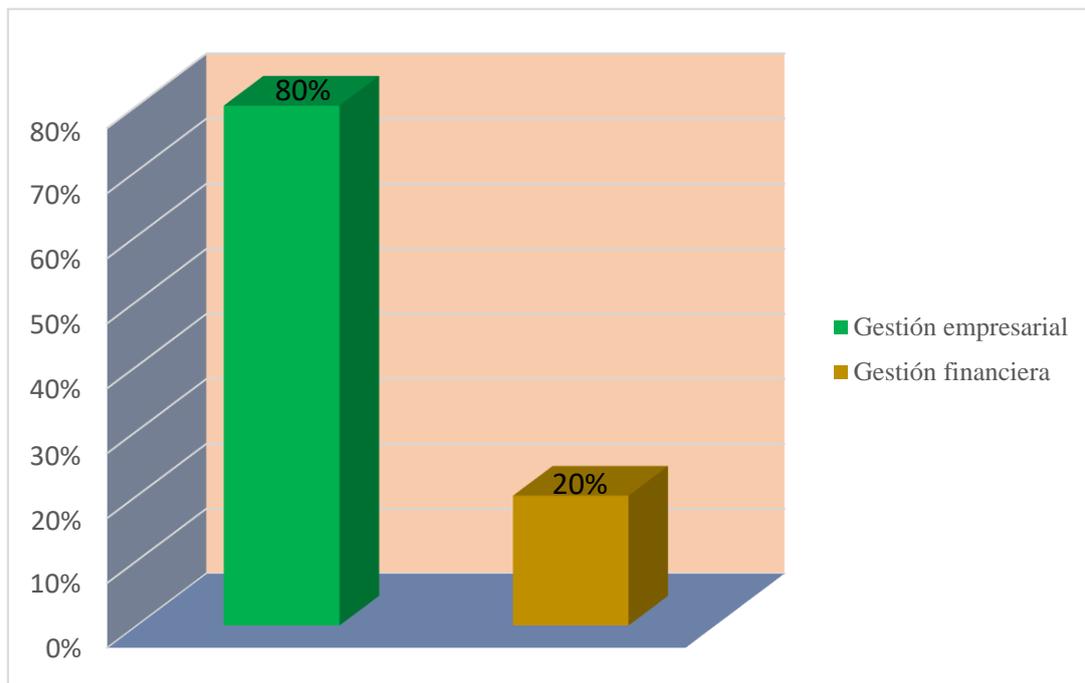
En la Tabla 9 y gráfico 7, se observa que de los 20 trabajadores de los representantes legales de las MYPE encuestadas, el 80% pertenece a los que tuvieron un curso de capacitación, mientras que el 20% pertenecen a los que tuvieron 2 cursos de capacitación.

**Tabla 10. Temas se capacitaron sus trabajadores**

Curso	Frecuencia	Porcentaje
Gestión empresarial	16	80.0
Gestión financiera	4	20.0
Manejo de crédito	0	0.0
Prestación de mejor servicio	0	0.0
Ninguno	0	0.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018.

**Gráfico 8. Temas se capacitaron sus trabajadores**



Fuente: Tabla 10.

**Interpretación:**

En la tabla 10 y gráfico 8, se observa que el 80% de los trabajadores de los representantes legales de las MYPE encuestadas, se capacitaron en gestión empresarial, y el 20% en Gestión financiera.

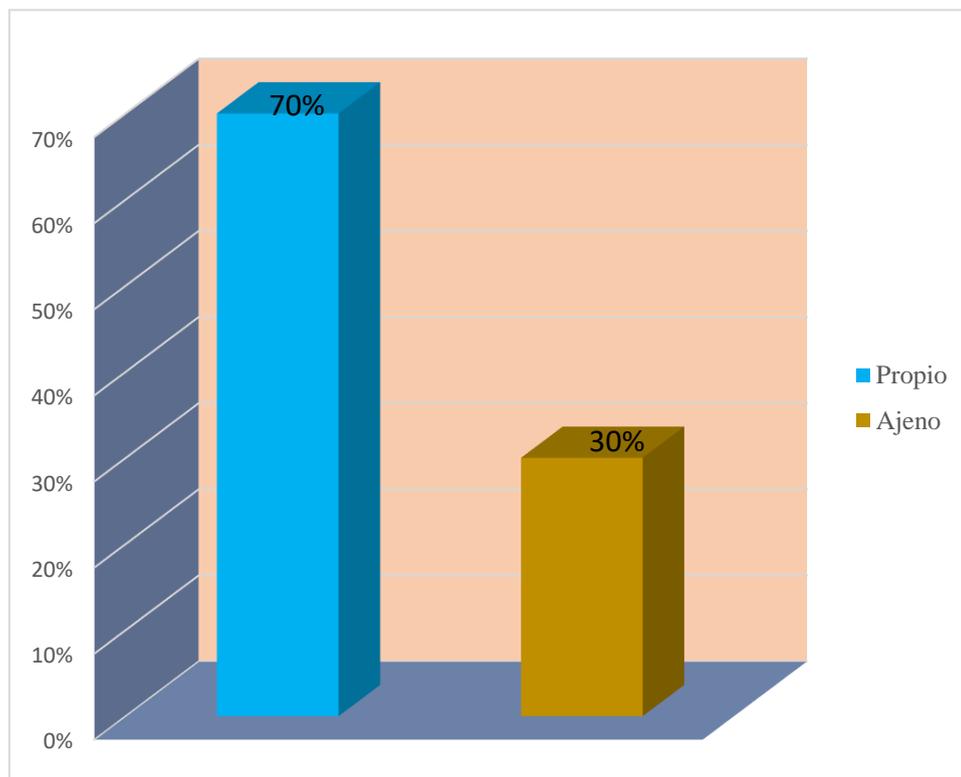
#### 4.1.3 Respecto al financiamiento

Tabla 11. Tipo de financiamiento de su MYPE.

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Propio	14	70.0
Ajeno	6	30.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018.

Gráfico 09. Tipo de financiamiento de su MYPE.



Fuente: Tabla 11.

#### Interpretación:

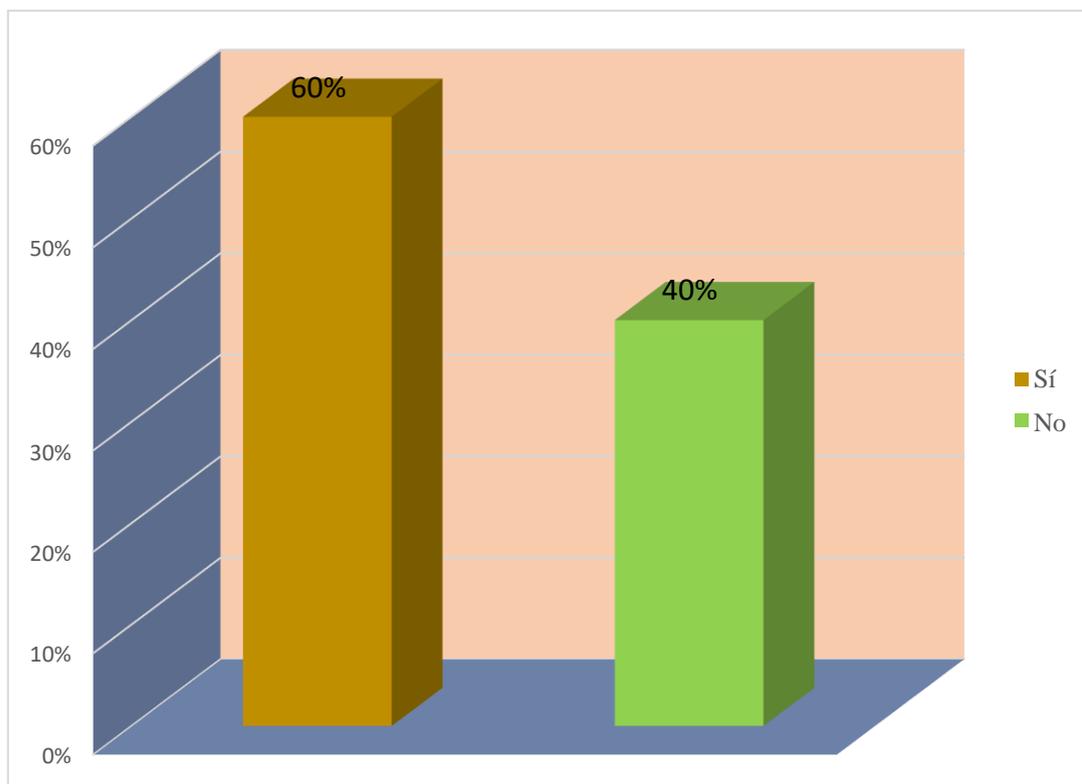
En la tabla 11 y gráfico 9, se observa que el 70 % del financiamiento que recibe su MYPE es propio, mientras que el 30% es ajeno.

**Tabla 12. Solicito crédito para su negocio.**

Solicito	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	60.0
No	8	40.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018.

**Gráfico 10. Solicito crédito para su negocio.**



Fuente: Tabla 12.

**Interpretación:**

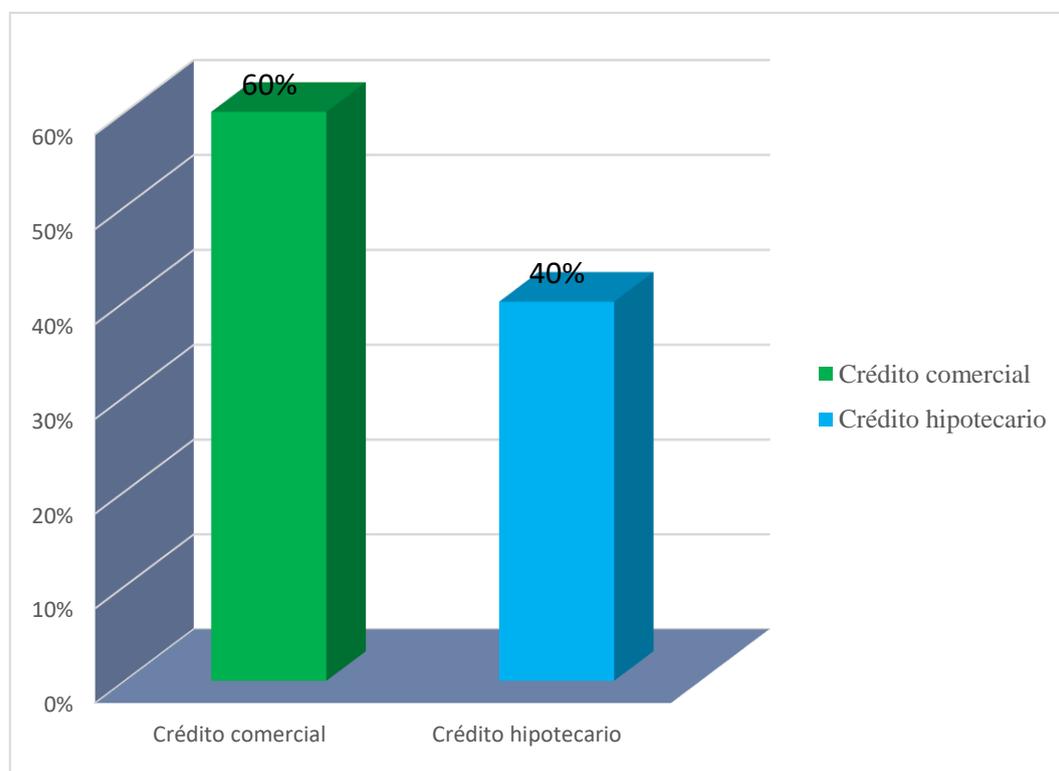
En la tabla 12 y gráfico 10, se observa que el 60% de los representantes legales encuestados solicito crédito para su negocio, mientras que el 40% no obtuvo ningún crédito.

**Tabla 13. Tipo de crédito que obtuvo.**

Crédito	Frecuencia	Porcentaje
Crédito de consumo	0	0.0
Crédito comercial	12	60.0
Crédito hipotecario	8	40.0
Ninguno	0	0.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018.

**Gráfico 11. Tipo de crédito que obtuvo.**



Fuente: Tabla 13.

**Interpretación:**

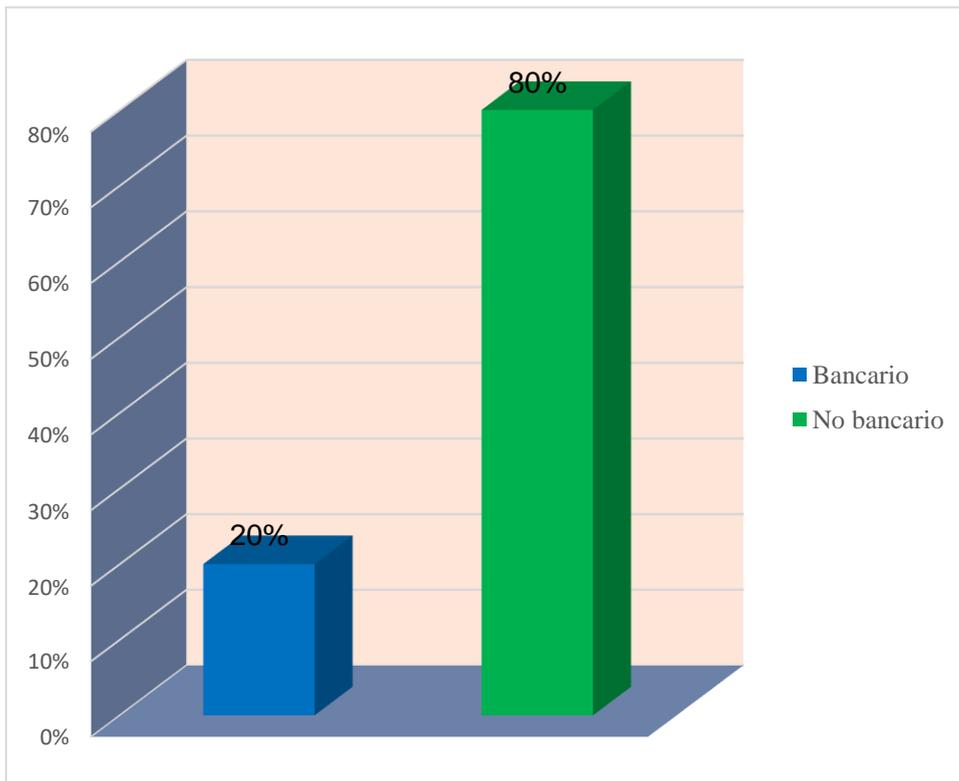
En la tabla 13 y gráfico 11, se observa que el 60% de los representantes legales encuestados para el financiamiento de su negocio obtuvieron créditos comerciales, mientras que el 40% crédito hipotecario.

**Tabla 14. De que instituciones financieras se obtuvo el crédito.**

Instituciones	Frecuencia	Porcentaje
Bancario	4	20.0
No bancario	16	80.0
Ninguno	0	0.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018.**

**Gráfico 12. De que instituciones financieras se obtuvo el crédito.**



**Fuente: Tabla 14.**

**Interpretación:**

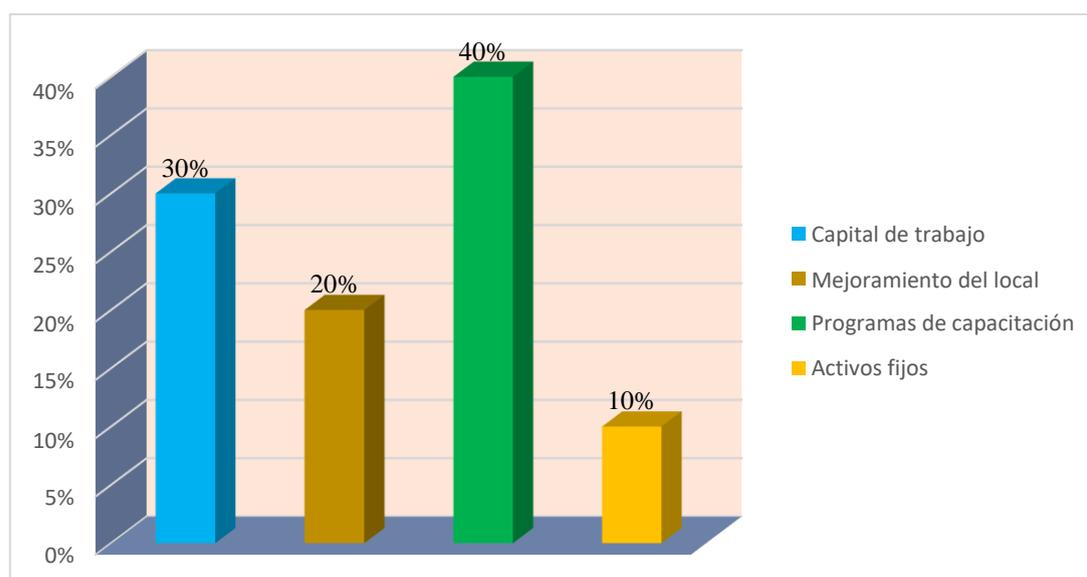
En la tabla 14 y gráfico 12, se observa que el 80% de los mic roempresarios han obtenido su crédito del sistema no bancario, y el 20% lo han obtenido del sistema Bancario.

**Tabla 15. En que fue invertido el crédito.**

Inversión	Frecuencia	Porcentaje
Capital de trabajo	6	30.0
Mejoramiento del local	4	20.0
Programas de capacitación	8	40.0
Activos fijos	2	10.0
Ninguno	0	0.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018**

**Gráfico 13. En que fue invertido el crédito.**



**Fuente: Tabla 15.**

**Interpretación:**

En la tabla 15 y gráfico 13, se observa que el 40% de los mic roempresarios encuestados han invertido su crédito financiero para su programa de capacitación y en un 30% en capital de trabajo, y el 20% para mejoramiento del local, y solo en un 10% en activos fijos.

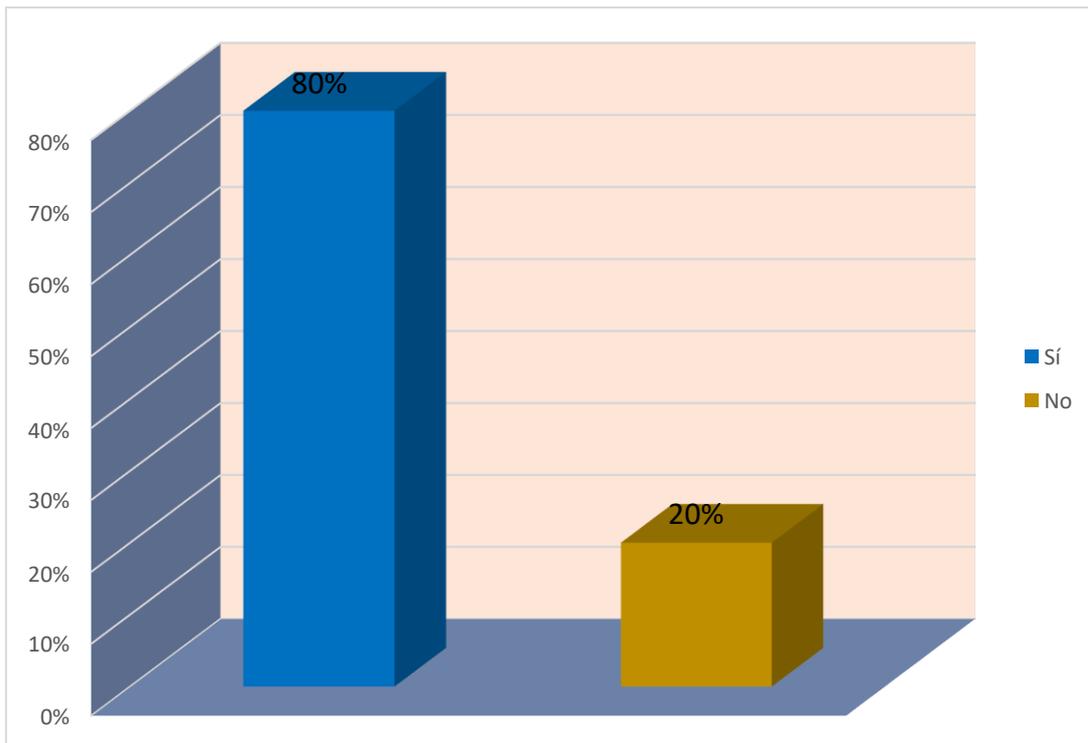
#### 4.1.4 Respecto a la Capacitación

**Tabla 16. Recibió capacitación antes del crédito financiero.**

Capacitación	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	80.0
No	4	20.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018**

**Gráfico 14. Recibió capacitación antes del crédito financiero.**



**Fuente: Tabla 16.**

#### **Interpretación:**

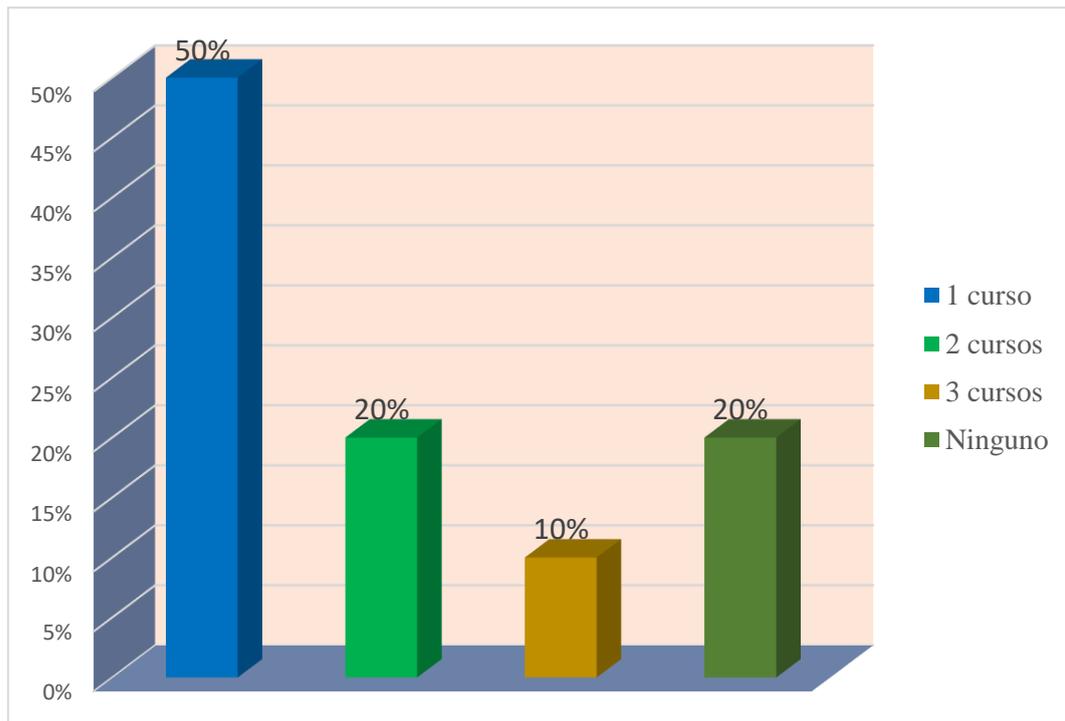
En la tabla 16 y gráfico 14, se observa que el 80% de los microempresarios encuestados sí recibieron capacitación antes del otorgamiento del crédito, mientras que el 20% no recibió capacitación previa antes del otorgamiento del crédito.

**Tabla 17. Cursos de capacitación ha tenido Usted en los últimos dos años.**

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
1 curso	10	50.0
2 cursos	4	20.0
3 cursos	2	10.0
Ninguno	4	20.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018

**Gráfico 15. Cursos de capacitación ha tenido Usted en los últimos dos años.**



Fuente: Tabla 17.

**Interpretación:**

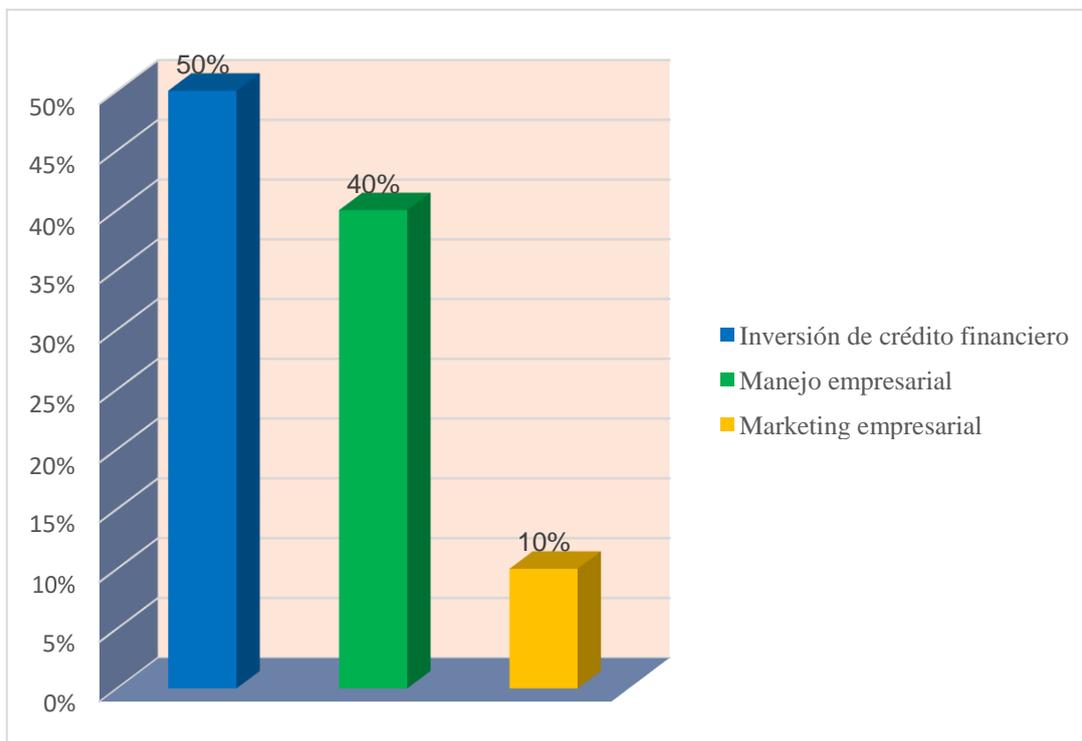
En la tabla 17 y gráfico 15, se observa que el 50% de los microempresarios encuestados si recibieron capacitación de un curso, y el 20% recibieron dos cursos, y un mismo 20% no recibieron capacitación, y en 10% recibieron capacitación en 3 cursos.

**Tabla 18. Tipos de cursos de capacitación que tuvieron.**

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Inversión de crédito financiero	10	50.0
Manejo empresarial	8	40.0
Administración de Recursos humanos	0	0.0
Marketing empresarial	2	10.0
Ninguno	0	0.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018

**Gráfico 16. Tipos de cursos de capacitación que tuvieron.**



Fuente: Tabla 18.

**Interpretación:**

En la tabla 18 y gráfico 16, se observa que el 50% de los microempresarios encuestados se capacitaron en el tema de inversión de crédito financiero, y en un 40% en manejo empresarial, y en un 10% en marketing empresarial.

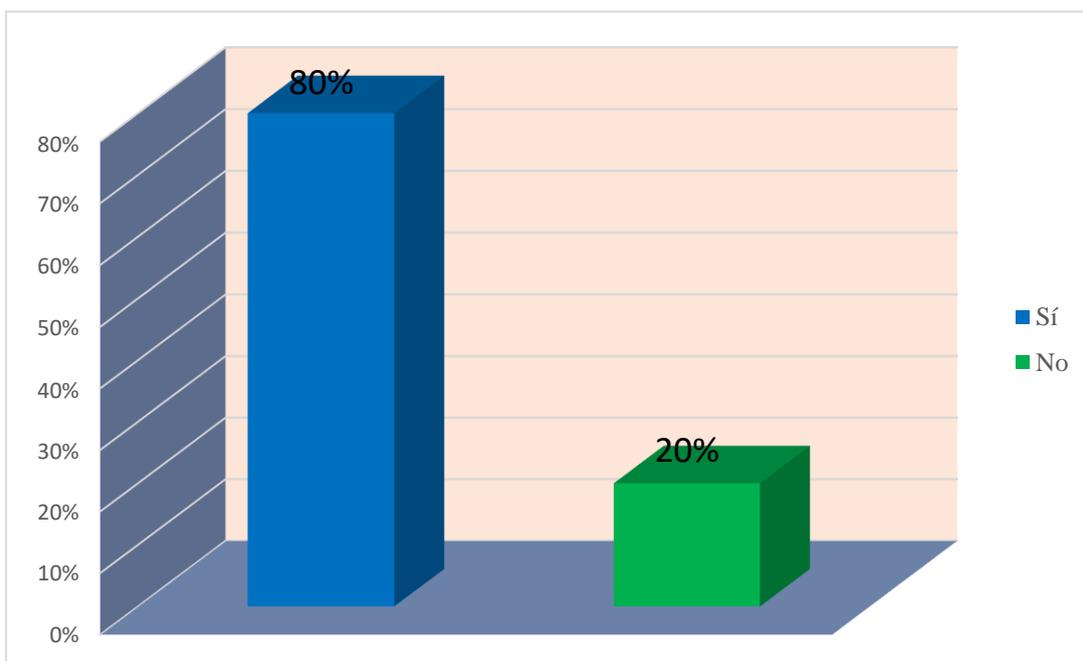
#### 4.1.5 Respecto a la Rentabilidad

**Tabla 19. La rentabilidad de su negocio ha mejorado por el financiamiento recibido**

Mejora de rentabilidad por el financiamiento	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	80.0
No	4	20.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018.

**Gráfico 17. La rentabilidad de su negocio ha mejorado por el financiamiento recibido.**



Fuente: Tabla 19.

#### **Interpretación:**

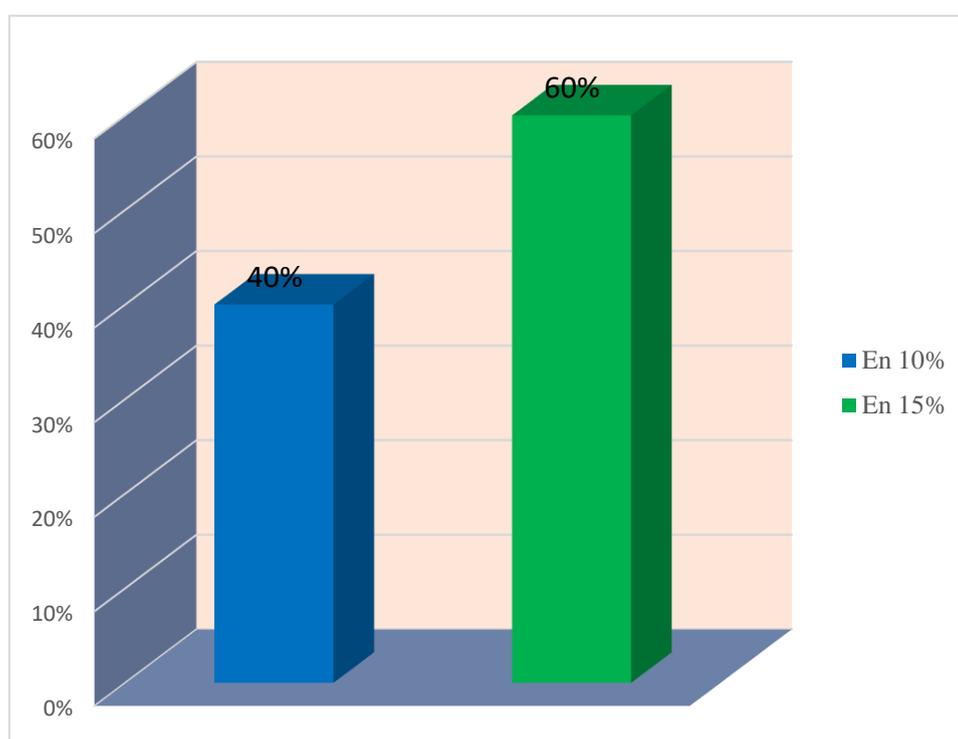
En la tabla 19 y gráfico 17, se observa que el 80% de los microempresarios encuestados consideran que el financiamiento recibido mejoró su rentabilidad, y en un 20% consideran que no mejoró.

**Tabla 20. En cuanto mejoró tu rentabilidad.**

Mejora	Frecuencia	Porcentaje
En 5%	0	0.0
En 10%	8	40.0
En 15%	12	60.0
En 20%	0	0.0
Más de 30%	0	0.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018**

**Gráfico 18. En cuanto mejoró tu rentabilidad.**



**Fuente: Tabla 20.**

**Interpretación:**

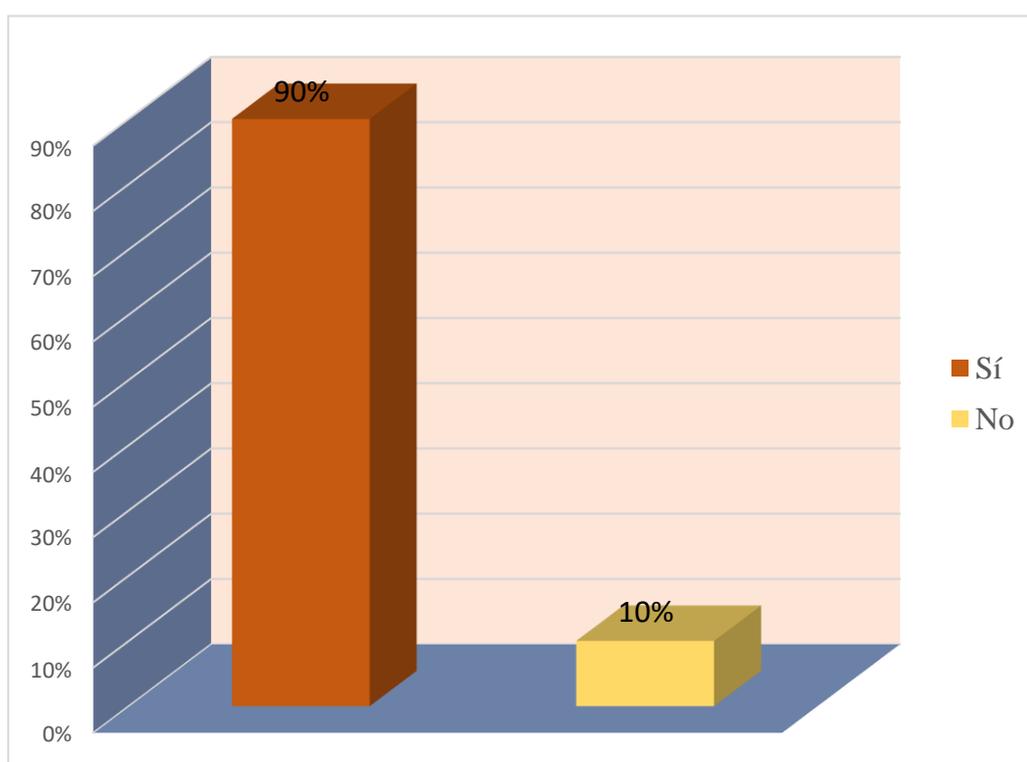
En la tabla 20 y gráfico 18, se observa que el 60% de los Micro empresarios encuestados mejoró en un 15% su rentabilidad, y en un 40% de los micro empresarios encuestados mejoró en un 10% su rentabilidad.

**Tabla 21. Cree usted que la rentabilidad de su negocio ha mejorado por la capacitación recibida hacia usted y su personal**

Mejora de rentabilidad por capacitación	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	90.0
No	2	10.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018

**Gráfico 19. Cree usted que la rentabilidad de su negocio ha mejorado por la capacitación recibida hacia usted y su personal**



Fuente: Tabla 21.

**Interpretación:**

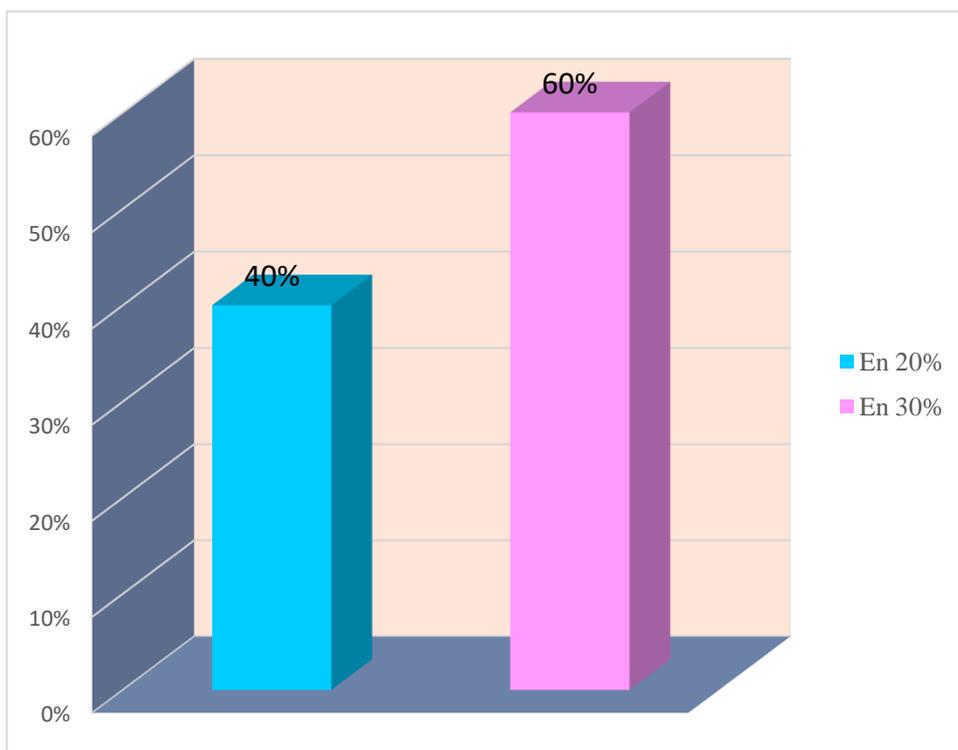
En la tabla 21 y gráfico 19, se observa que el 90% de los microempresarios encuestados cree que su rentabilidad ha mejorado por la capacitación recibida, y el 10% considera que su rentabilidad no se incrementó en nada.

**Tabla 22. En cuanto mejoró tu rentabilidad.**

Mejora	Frecuencia	Porcentaje
En 10%	0	0.0
En 20%	8	40.0
En 30%	12	60.0
En 40%	0	0.0
Más de 40%	0	0.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018

**Gráfico 20. En cuanto mejoro tu rentabilidad.**



Fuente: Tabla 22.

**Interpretación:**

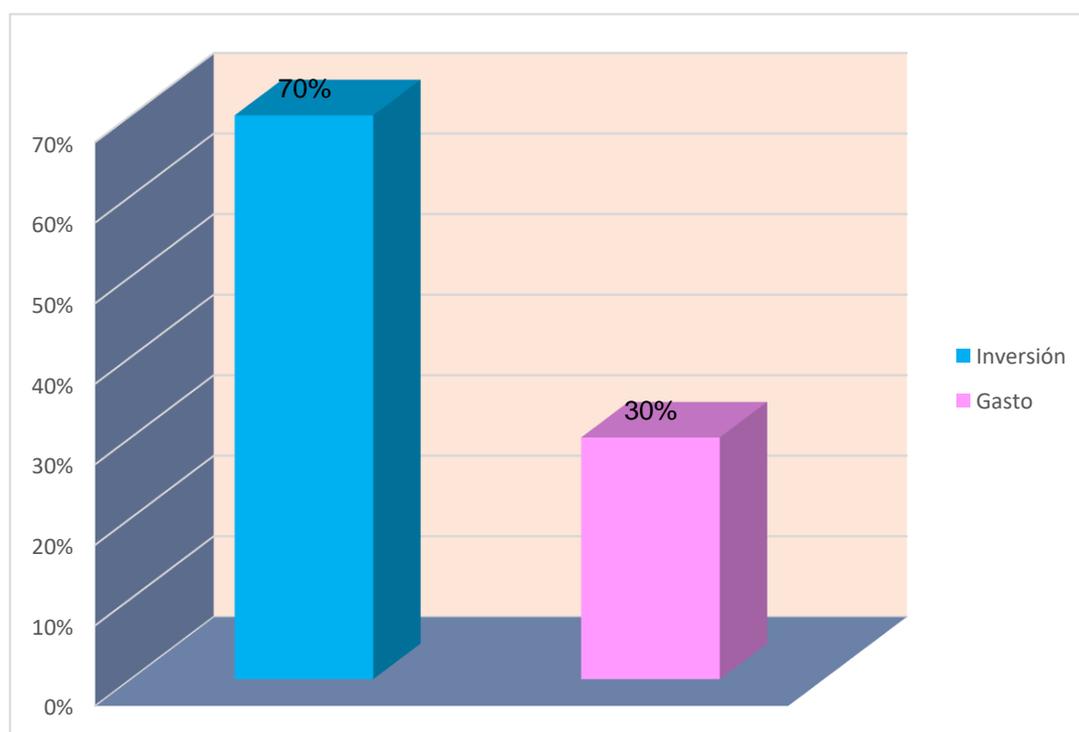
En la tabla 22 y gráfico 20, se observa que el 60% de los microempresarios encuestados recibieron capacitación por lo tanto vieron cambios y aumentos en su rentabilidad en un 30% , y en 40% de los microempresarios consideran que aumento en 20% su rentabilidad.

**Tabla. 23. Cree usted que la capacitación recibida es una inversión o un gasto.**

Capacitación recibida	Frecuencia	Porcentaje
Inversión	14	70.0
Gasto	6	30.0
Ninguno	0	0.0
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los propietarios, 2018

**Gráfico 21. Cree usted que la capacitación recibida es una inversión o un gasto.**



**Fuente:** Tabla 23.

**Interpretación:**

En la tabla 23 y gráfico 21, se observa que el 70% de los microempresarios encuestados consideran a la capacitación como una inversión, y en 30% lo consideran como un gasto.

## 4.2 Análisis de Resultados

### Respecto al Perfil de los Microempresarios

En cuanto a la edad de los dueños y/o representantes legales de las MYPES encuestadas se encuentra en el rango de 51 a más en un 50%, lo que estaría implicado que, dichos representantes legales son relativamente adultos. (ver tabla 3), el 100% de los dueños y/o representantes legales de las MYPES encuestadas son del sexo masculino (ver tabla 4), estos resultados nos quiere decir que de los encuestados son e su totalidad varones, el 40% los dueños y/o representantes legales de las MYPES encuestadas tiene grado de instrucción secundaria (ver tabla 5), esto quiere decir que las MYPES en estudio están siendo dirigidas por dueños que cuentan la educación secundaria.

### Respecto al Perfil de la MYPE

Claramente se pudo observar que el 50% de los dueños y/o representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron tener más de tres años de antigüedad en la actividad empresarial (ver tabla 6). Estos resultados estarían implicando que las MYPES en estudio tienen la antigüedad suficiente y capaz para ser estables en el rubro, el 90% de los dueños y/o representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que tienen entre 1 a 5 trabajadores, lo suficiente para el trabajo en este rubro (ver tabla 7), el 70% de los dueños y/o representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que sus trabajadores sí fueron capacitados (ver tabla 8), esto hace que exista una buena atención y venta a los clientes las cuales en su mayoría son capacitados en las ventas, el 80% los dueños y/o representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que sus trabajadores recibieron un curso de

capacitación, lo que implica no hay una adecuada capacitación para el buen desempeño de sus trabajadores (ver tabla 9), el 80% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron que sus trabajadores fueron capacitados en gestión empresarial, que no tiene relación con las ventas y la atención al cliente (ver tabla 10).

#### Respecto al Financiamiento

El 70% de las MYPES encuestadas el financiamiento de su MYPE es propio y el 30% es ajeno. Estos datos estarían implicando que los microempresarios invierten su propio capital de trabajo (ver tabla 11), el 60% de los microempresarios si solicitaron crédito para su negocio, mientras que el 40% no solicito ningún crédito (ver tabla 12), el crédito predominante que obtuvieron los microempresarios para el financiamiento de su MYPE, son los créditos comerciales en un 60%, mientras que el 40% obtuvieron un crédito hipotecario (ver tabla 13), el 80% de las MYPES encuestadas dijeron que obtuvieron crédito del sistema no bancario y el 20% del sistema bancario (ver tabla 14), esto demuestra que crédito obtenido son de otra fuente de financiamiento, el 40% de las MYPES que recibieron crédito lo invirtieron en su programa de capacitación y el 30% dijeron que invirtieron en su capital de trabajo (ver tabla 15). Estos resultados quieren mostrarnos que fue para su programa de capacitación y por ende mejorar en su atención al cliente y generar sus propias utilidades.

#### **Respecto a la capacitación**

El 80% de los empresarios encuestados dijeron que sí recibieron capacitación antes del otorgamiento del crédito y el 20% dijeron que no recibieron capacitación (ver tabla 16), esto quiere decir que algunos empresarios después del

crédito invirtieron en capacitación que a lo largo beneficiara a la empresa y a su propio personal y en crecer la rentabilidad. El 50% de los empresarios encuestados manifestaron que recibieron capacitación entre un curso de capacitación, el 20% no recibió ningún curso (ver tabla 17). Estos resultados estarían implicando que este 20% de empresarios no están viabilizando a la rentabilidad de su empresa por falta de capacitación. El 50% de los empresarios encuestados que recibieron capacitaciones, dijeron que los capacitaron en el curso de inversión de crédito financiero y el 40% dijeron que recibieron capacitaciones en manejo empresarial y solo en 10% en marketing empresarial (ver tabla 18), quiere decir que lo más importante de los tipos de cursos son de inversión de crédito financiero y manejo empresarial que son la fuente de crecimiento en sus empresas.

### **Respecto a la Rentabilidad**

El 80% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron que sí ha mejorado por el financiamiento recibido en su rentabilidad (ver tabla 19). Estos resultados quieren decir que mejoró notablemente en su rentabilidad de la empresa. El 90% de los representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que la rentabilidad de sus empresas si se incrementó debido a la capacitación recibida, el 70% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron que la capacitación es una inversión (ver tabla 23). Esto quiere decir que la inversión es factor predominante para poder mejorar la actividad empresarial y por ende mejorara la rentabilidad de la empresa.

## V. CONCLUSIONES

A fin de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación sobre la caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector servicios rubro Hoteles, del Distrito de Rupa Rupa, período 2018, llego a las siguientes conclusiones:

### **Respecto a describir las principales características del perfil de los propietarios, gerentes y/o representantes legales de las MYPES.**

La edad de los representantes legales de las MYPE encuestados se encuentran en el rango de 51 a más años por lo que considero que la mayoría de los microempresarios son adultos y aptos para poder tomar mejores decisiones en cuanto a sus negocios. El 100% de los representantes legales encuestados son del sexo masculino. El 40% de los empresarios encuestados tiene grado de instrucción secundaria.

### **Respecto a describir las principales características del perfil de las MYPES.**

El 50% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron tener más de 3 años en la actividad empresarial. El 90% de los empresarios dijeron que tienen entre 1 a 05 trabajadores, El 70% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron que sus trabajadores sí fueron capacitados, el 30% dijeron no recibieron capacitación, el 80% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron que sus trabajadores recibieron un curso de capacitación respectivamente, el 20% de los representantes legales dijeron que sus trabajadores no recibió capacitación. El 80% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron que sus trabajadores fueron capacitados en gestión empresarial, el 20% en gestión financiera.

**Respecto a describir las principales Características del financiamiento, de las MYPES.**

El 70% de las MYPES encuestadas su financiamiento es propio y el 30% es ajeno, el 60% de los microempresarios si solicitaron crédito para su negocio, mientras que el 40% no solicito ningún crédito. El crédito predominante que obtuvieron los microempresarios para el financiamiento de su MYPE, el cual tiene el 60%, son créditos comerciales, ya que el rubro de la investigación es el sector servicios, mientras que el 40% no obtuvieron ningún tipo de crédito. El 80% de las MYPES encuestadas dijeron que obtuvieron crédito del sistema no bancario y el 20% obtuvo crédito bancario . El 40% de las MYPES que recibieron crédito invirtieron dicho crédito en su programas de capacitación.

**Respecto a describir las principales características de la capacitación, de las MYPES.**

El 80% de los empresarios encuestados dijeron que sí recibieron capacitación antes del otorgamiento del crédito y el 20% dijeron que no recibieron capacitación. El 50% de los empresarios encuestados manifestaron que recibieron un curso de capacitación, el 50% de los empresarios encuestados que recibieron capacitaciones, dijeron que los capacitaron en el curso de inversión de crédito financiero.

**Respecto a describir las principales características de la rentabilidad.**

El 80% de los representantes legales de las MYPES encuestados dijeron que la rentabilidad de su negocio si ha mejorado por el financiamiento recibido, los representantes legales de las MYPES encuestadas dijeron que la rentabilidad de sus empresas se incrementó por la capacitación recibida en un 90%.

## Referencias bibliográficas.

- Benavides, C. (2012). La calidad y productividad en el sector hotelero andaluz, (Citada en mayo del 12). [Extraído el 15 de Marzo del 2018] disponible en : <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5049/Tesis%20Doctoral%20de%20Carlos%20Guillermo%20Benavides%20Chic%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Butterworth, T. (2013) “La industria hotelera está en el apogeo de la revolución del servicio al cliente”. [Extraído el 15 de Marzo del 2018] Disponible desde: [http://www.hosteltur.com/118230\\_industria-hotelera-esta-apogeo-revolucion-servicio-al-cliente.html](http://www.hosteltur.com/118230_industria-hotelera-esta-apogeo-revolucion-servicio-al-cliente.html)
- Blake, O.(1997). La capacitación un recurso dinamizador de las organizaciones. Ediciones Macchi. Argentina, 2da edición.
- Cabrera, A. (2011). “Análisis de mercado para la implementación de un hotel en el destino Guayaquil”, [Extraído el 14 de Abril del 2018] Disponible desde: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/19015/1/Articulo%20de%20tesis%20de%20grado%20de%20Antonella%20Cabrera.pdf>
- Cuesta P.(2011)Estrategias del crecimiento de las empresas de distribución comercial. ”, [Extraído el 15 de Abril del 2018], disponible en : <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/3f.htm>.
- Chaparro, C. (2009). “El negocio hotelero en el Perú ha iniciado un despegue realmente desarrollador”. [Extraído el 18 de Marzo del 2018] Disponible desde: <http://www.larepublica.pe/23-03-2008/el-boom-hotelero>

Chacaltana, J. (2005). Consultado el 15 de 2012, [Extraído el 15 de Marzo del 2018]

Disponible desde :[http://www.consortio.org /CIES/html/ pdfs/pm0324.pdf](http://www.consortio.org/CIES/html/pdfs/pm0324.pdf).

Delgado, L. (2013). Ocupación en hoteles de lujo en Perú llega al 90% anual citada el

(20 de octubre). [Extraído el 27 de Abril del 2018] Disponible desde:

<http://gestion.pe/economia/canatur-ocupacion-hoteles-lujo-peru-llega-al-90-anual-2078963>

Domínguez, E ( 2005 ), Fuentes De Financiamiento Empresarial [Extraído el 14 abril

del 2016]. Disponible en : <http://www.monografias.com/trabajos46/>

[financiamiento-empresarial/financiamiento-empresarial2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos46/financiamiento-empresarial/financiamiento-empresarial2.shtml)

Ferruz, L. (2000). La rentabilidad y el riesgo. España: [citada 2011 Oct. 12]. [Extraído

el 19 de Marzo del 2018] Disponible en: [http://ciberconta.unizar.](http://ciberconta.unizar.es/LECCION/fin010/000F2.HTM)

[es/LECCION/fin010/000F2.HTM](http://ciberconta.unizar.es/LECCION/fin010/000F2.HTM)

Gamarra, D. (2011), “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la

rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo – rubro hoteles

y alojamientos del casco urbano de la ciudad de Tingo María, periodo 2009 -

2010”

García, E. (2011). Diagnóstico de la competitividad del Perú, [Extraído el 10 de Mayo

del 2018] Disponible desde: [http://gcg.universia.net/pdfs](http://gcg.universia.net/pdfs_revistas)

[\\_revistas /articulo\\_179\\_1301298918203.pdf](http://gcg.universia.net/pdfs_revistas/articulo_179_1301298918203.pdf)

Gitman, Lawrence (1997) Fundamentos de administración financiera. Editorial OUP

Harla México, S.A. México. 1077 pp.

Gonzáles, M. (2007). Administración de Recursos Humanos: Diversidad-Caos.

México D.F: Patria cultural.

- Guajardo, Gerardo (2002). Contabilidad financiera. Editorial Mc Graw Hill. Tercera edición. México. 539 pp.
- Guerra, M. (2010). Estudio hecho para el hotel Libertador Hotels, Resorts & Spas sobre la Inversiones Nacionales. [Extraído el 06 de Abril del 2018] Disponible desde: [http://www.libertador.com.pe/wp-content/uploads/2012/08/memoria\\_libertador\\_2010.pdf](http://www.libertador.com.pe/wp-content/uploads/2012/08/memoria_libertador_2010.pdf)
- Jiménez, Gessa, Irimia, Morales y Ruiz (2014), "Impacto De La Localización Y La Estructura De Mercado En La Rentabilidad De Los Establecimientos Hoteleros"
- León, J. (2013) citada el 9 sept, [Extraído el 15 de Marzo del 2018] Disponible en <http://elcomercio.pe/peru/lima/piura-solo-16-hospedajes-estan-categorizados-noticia-1628933>
- López, E. (2012). “Análisis de la estructura de la industria hotelera. Caso: hoteles de negocios en la ciudad de Toluca” (Citada Dic del 12), [Extraído el 12 de abril del 2018] Disponible desde: [http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282012000200006&script=sci\\_arttext](http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282012000200006&script=sci_arttext)
- Loreño, P. (2013), “Caracterización del Financiamiento y Formalización en las MYPE del sector servicio – rubro hoteles del distrito de Nuevo Chimbote, periodo “2012 - 2013”
- Martínez, V. (2005) , “Propuesta de un Modelo de Capacitación Basado en Competencias para las PYMES del Sector Hotelero de la Cd. de Huajuapán de León, Oaxaca: Caso de Estudio”.
- Mejía C, Carlos Alberto (1999). El Riesgo de Crédito y el Endeudamiento Empresarial. Documentos Planning. ”, [Extraído el 15 de Marzo del 2018], disponible en : <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Febrero1999.pdf>.

- Miranda, R (2005), “Competencias Claves Para La Gestión Empresarial De Las MYPES” [Extraído el 21 de Marzo del 2018], disponible en:[http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n16\\_2005/a02.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n16_2005/a02.pdf)
- Mitnik, F., Descalzi, R., & Ordoñez, G. (13 de Abril de 2010). [Extraído el 15 de Marzo del 2018] Disponible desde: <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/mitnik/pdf/cap1.pdf>
- Montero, M. (2010) la nueva ciudad top del turismo corporativo y hoteles de lujo [Extraído el 18 de Marzo del 2018], Disponible desde: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2010/11/22/lima-la-nueva-ciudad-top-del-turismo-corporativo-y-hoteles-de-lujo/>
- Páez, A. (2010). [Extraído el 15 de Marzo del 2018] Disponible desde: [http://www.esan.edu.pe/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?4 mode=view& blog\\_id =11& id=25](http://www.esan.edu.pe/cgi-bin/mt/mt-cp.cgi?4 mode=view& blog_id =11& id=25)
- Peña, E. (2014), “Caracterización del financiamiento, Capacitación y Rentabilidad de las MYPE del sector servicios - Rubro Hoteles de la ciudad de Piura, periodo 2013”.
- Pérez L. & Campillo F. (2013), Financiamiento. (Informe de Investigación). ”, [Extraído el 15 de Abril del 2018], disponible en : <http://www.infomipyme.Com /Docs/GT/Offline/financiamiento/financiamiento.htm>.
- Quispe, M. (2012). “el 40% de inversión hotelera está en el centro del Perú”, [Extraído el 17 de Abril del 2018] Disponible desde: <http://www.larepublica.pe/24-12-2012/el-40-de-inversion-hotelera-esta-en-el-centro-del-peru>

- Ramón, A. (2009). Impacto de la globalización en la industria hotelera, [Extraído el 20 de Marzo del 2018] Disponible desde: [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10083/5/Ram%C3%B3n%20Rodr%C3%ADguez,%20Ana%20Bel%C3%A9n\\_4.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10083/5/Ram%C3%B3n%20Rodr%C3%ADguez,%20Ana%20Bel%C3%A9n_4.pdf)
- Sánchez, J. (2007). El sector hotelero en Galicia desde el punto de vista de la competencia. [Extraído el 14 de Marzo del 2018] Disponible desde: [http://www.google.com.pe/search?hl=es&q=teorias+de+la+rentabilidad+economica&start=0&sa=Nhttp://www.consellogalegodacompetencia.es/estudios/est\\_14\\_2007\\_EE\\_sector\\_hoteleroes.pdf](http://www.google.com.pe/search?hl=es&q=teorias+de+la+rentabilidad+economica&start=0&sa=Nhttp://www.consellogalegodacompetencia.es/estudios/est_14_2007_EE_sector_hoteleroes.pdf)
- Sarmiento R. (2008), La estructura del financiamiento de las empresas: Una evidencia teórica y econométrica para Colombia (1997-2004)., [Extraído el 11 de Abril del 2018], disponible en : [http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/eventos/archivos/sarmientoysalazar2005\\_1.pdf](http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/eventos/archivos/sarmientoysalazar2005_1.pdf) (Sarmiento,2008).
- T. News (2011). El sector hotelero iberoamericano registró avances importantes en los últimos años disponibles [Extraído el 13 de Marzo del 2018] desde: Disponible desde: <http://www.sunnytravelnews.com.ar/index.php/hoteles/2555-el-sector-hoteleroiberoamericano-registro-avances-imortantes>
- Trigoso, M. (2012). [Extraído el 18 de Marzo del 2018] Disponible desde: [http://gestion.pe/empresas/piura-se-alista-albergar-su-primer-hotel-cinco-estrellas-2012638?href=nota\\_rel](http://gestion.pe/empresas/piura-se-alista-albergar-su-primer-hotel-cinco-estrellas-2012638?href=nota_rel)
- Vásquez, G. (1997). [Extraído el 15 de Marzo del 2018] Consultado el 15 de Abril de 2012, Disponible desde: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num11y12/doc14.htm#Enrique%20Vásquez%20Garatachea>.

- Vela, L. (2007), “Caracterización de la micro y pequeñas empresas (MYPE) en el Perú y desempeño de las microfinanzas”. [Extraído el 23 Abril, 2018], disponible en:  
[http://www.sipromicro.org/fileadmin/pdfs\\_biblioteca\\_SIPROMICRO/001484.pdf](http://www.sipromicro.org/fileadmin/pdfs_biblioteca_SIPROMICRO/001484.pdf)
- Vega, I.(2014), “Caracterización del Financiamiento, la Capacitación y la Rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Hoteles y Restaurantes en la provincia de Huancavelica, departamento de Huancavelica, periodo 2012-2013”
- Vásquez (2007), “Relación del financiamiento y la capacitación en la rentabilidad de los micros y pequeñas empresas del sector turismo del distrito de Chimbote en los rubros de restaurantes, hoteles y agencias de viaje, en el periodo 2005-2006.
- Yaurivilca, E, Taype U (2009). Pre-factibilidad para la instalación de un hospedaje para turistas que experimentarán en la provincia de Tarma. Disponible desde:  
<http://coneccof.pe.tripod.com/investigacion5.htm>
- Zamora, A (s.f ) Rentabilidad Y Ventaja Comparativa: Un Análisis De Los Sistemas De Producción De Guayaba En El Estado De Michoacán[Extraído el 02 de abril del 2018 ].Disponible en:<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/introduccion.html>

# ANEXOS

ANEXO 1

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

<b>ACTIVIDADES DEL PROYECTO</b>	<b>DURACIÓN</b>			
	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>
Estudio de la Bibliografía				
Estudio del Abordaje Teórico-metodológico				
Elaboración del Proyecto				
Pruebas de los Instrumentos de Investigación				
Ejecución del Proyecto				
Análisis de Datos				
Interpretación de los resultados				
Elaboración del informe				

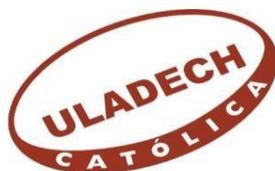
Fuente: Elaboración propia.

## ANEXO 2

**PRESUPUESTO**

RUBRO		UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
	<b>Material de Escritorio</b>					<b>337.50</b>
Papel Bond A4 80 grs.		Millar	5	25.00	125.00	
Lapicero		Unidad	8	0,50	4.00	
Lápiz		Unidad	20	1.00	20.00	
Corrector		Unidad	4	12.00	48,00	
Engrapador		Unidad	1	10,00	10,00	
Tablero de madera		Unidad	2	7,50	15.00	
Clip		Caja	1	1,50	1,50	
Resaltador de textos		Unidad	5	6,00	30,00	
Fólder Manila		Unidad	4	4,00	4,00	
USB - 2Gb		Unidad	2	80,00	80,00	
	<b>Costos Por Servicio</b>					<b>195.00</b>
Impresión		Unidad	200	0,30	60.00	
Fotostática		Unidad	400	0.10	40.00	
Anillado		Unidad	5	5.00	25.00	
Internet		Horas	70	1,00	70,00	
	<b>Alimentación 144.00</b>					
Desayuno		Días	8	5.00	40.00	
Almuerzo		Días	8	8.00	64.00	
Cena		Días	8	5.00	40.00	
	<b>Movilidades</b>					<b>1040.00</b>
Pasajes Internos		Días	8	5,00	40,00	
Pasajes Externos		Días	10	100.00	1,000.00	
					<b>TOTAL</b>	<b>1,572.50</b>

Fuente: Elaboración propia.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**ENCUESTA APLICADA A PROPIETARIOS, GERENTE Y/O  
REPRESENTANTE LEGAL DE LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIOS  
RUBRO HOTELES EN EL DISTRITO DE RUPA RUPA , PERIODO 2018.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro Hoteles del distrito de Rupa Rupa. La información que usted nos proporcionara será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración mediante este cuestionario.

Encuestado .....

Fecha...../...../.....

**I. PERFIL DE LOS MICROEMPRESARIOS:**

I.1 Edad del representante legal de la empresa:

De 18 a 29 años ( ) De 30 a 44 años ( ) De 45 a 64 años ( ) Más de 65 años ( )

I.2 Sexo: a) Masculino... b) Femenino...

I.3 Grado de instrucción:

- a) Sin instrucción.....( )
- b) Primaria..... ( )
- c) Secundaria..... ( )
- d) Superior universitaria..... ( )

## II. PERFIL DE LAS MYPE

2.1. ¿Hace cuánto se dedica a esta actividad empresarial?

Un año ( ) Dos años ( ) Tres años ( ) Más de

Tres años ( )

2.2. ¿Con cuánto personal cuenta su empresa?

1 a 5 ( ) 6 a 10 ( ) 10 a 15 ( ) 16 a 20 ( ) Más de 20 ( )

2.3. El personal de su empresa ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?

Si.... ( ) No.... ( ); Si la respuesta es sí, indique la cantidad de cursos.

a) 1 curso      b) 2 cursos c) 3 cursos d) Más de 3 cursos

2.4 ¿En qué temas se capacitaron sus trabajadores?

a) Gestión Empresarial..... ( ) b) Manejo eficiente del

Crédito..... ( )

c) Gestión Financiera..... ( ) d) Prestación de mejor

Servicio al cliente... ( )

e) Ninguno:

## III. DEL FINANCIAMIENTO DE LAS MYPES:

3.1. ¿Cuál es el tipo de financiamiento de su MYPE?

Propio ( ) Ajeno ( )

3.2. ¿Solicitó crédito para su negocio?

Si ( ) No ( )

3.3. ¿Cuál fue el tipo de crédito que obtuvo?

- Créditos de Consumo ( )
- Créditos Comerciales ( )
- Créditos Hipotecarios ( )
- Otros.....

3.4. ¿De qué instituciones financieras ha obtenido el crédito?

a) Sistema Bancario..... ( )

Indicar

institución.....

b) Sistema No Bancario. ( )

Indicar

institución.....

¿En qué fue invertido el crédito financiero que Usted obtuvo?

a) Capital de trabajo..... % b) Mejoramiento y/o ampliación del local..... %

b) Activos fijos..... % d) Programa capacitación .....%

e) Otros.....% Especificar .....

#### **IV. DE LA CAPACITACIÓN DE LAS MYPE:**

4.1. ¿Recibió Usted capacitación previa antes del otorgamiento del crédito?

a) Si ( ) b) No ( )

4.2. ¿Cuántos ?

a) Uno..... b) Dos..... c) Tres..... d) Cuatro..... e) Más de 4....

4.3. Si tuvo capacitación: ¿En qué tipo de cursos participó Ud.?

a) Inversión del crédito financiero ( ) b) Manejo empresarial ( )

c) Administración de recursos humanos ( ) d) Marketing Empresarial ( )

f) Otro: Especificar:.....

#### **V. DE LA RENTABILIDAD DE LAS MYPE:**

5.1. ¿Cree usted que la rentabilidad de su negocio ha mejorado por el financiamiento recibido?

Si ( ) No ( )

¿En cuánto? En: 5%.... 10%..... 15%..... 20%..... Más del 30%.....

5.2. ¿Cree usted que la rentabilidad de su negocio ha mejorado por la capacitación recibida hacia usted y su personal?

Si ( ) No ( )

¿En cuánto? En: 10.... 20%..... 30%..... 40%..... Más del 40%.....

5.3. ¿Cree usted que la capacitación recibida es una inversión o un gasto?

- a) Inversión
- b) Gasto
- c) Ninguno

Tingo María, Marzo del 2018.

Atte.

El encuestador.

Encuesta de MYPE del Sector Servicio Rubro Hotelería En El Distrito de Rupa Rupa  
periodo 2018

N°	RAZON SOCIAL DE HOTELES ENCUESTADAS
1	Hotel Palacios - Av. Raimondi N° 158
2	Hotel KANAM - AV. ALAMEDA PERU N°299 – Tingo María
3	Hotel Internacional - Av. Alameda Perú N°588 – Tingo María
4	Hotel La Gran Muralla - Av. Raimondi N°277 – Tingo María
5	Hotel Plaza Del Bosque INN SAC - Av. Raymondi. N°272 – Tingo María.
6	Hotel Paraiso - Av.Raimondi N°456
7	Hotel Cattleya E.I.R.L - Av. Alameda Perú N°242
8	Hotel Residencial Maravillas - Av. Raimondi N°462 – Tingo María
9	Hotel Su Majestad - Av. Enrique Pimentel N°669
10	Hotel Ruvisa EIRL - Jr. Chiclayo N°383 –Tingo María.
11	Hotel Nueva York E.I.R.L - Av. Alameda Perú N°553
12	Hotel El Ensueño - Av. Tito Jaime Fernández N°750
13	Hotel Natural Green - Raymondi 378 Tingo María
14	Hotel Malkiel E.I.R.L. - Av. Alameda Perú N°. 223 .Tingo MARIA.
15	Hotel Residencial ROYAL - Av. Tito Jaime N°214
16	Hotel Shushupe - Av. Alameda Perú 362
17	Hotel La Joya Verde E.I.R.L. - Jr. Simon bolivar N°210
18	Hotel León - Av. Tito Jaime N°241
19	Hotel Rio Sol Tingo María - Av. Amazonas N° 426
20	Hotel Vago Hostel – Jr. Jorge Chávez N°325

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes legales de las MYPE, 2018