



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS CONTABLES

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

LA INVERSIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE
LA EMPRESA FERRETERA “NEGOCIACIONES Y SERVICIOS
NISSI” S.R.L. EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA PROVINCIA DE
LEONCIO PRADO DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO – 2019.

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

AUTOR:

BR. EVELYN LIZETH SIFUENTES VELARDE

ORCID: 0000-0003-4846-9089

ASESOR:

Dr. EDUARDO ANATOLIO MELGAREJO LEANDRO

ORCID: 0000-002-1429-7146

HUÁNUCO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Evelyn Lizeth Sifuentes Velarde

ORCID: 0000-0003-4846-9089

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huánuco, Perú.

ASESOR:

Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

COR ORCID. 0000-0001-5453-9234

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Huánuco, Perú.

JURADO:

BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

ORCID: 0000-0002-9540-263X

DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

ORCID: 0000-0003-4893-3283

MIRAVAL ROJAS, YESICA

ORCID: 0000-0002-2413-1155

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dr. Barrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

Mgtr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

Mgtr. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios gracias por haberme dado la oportunidad de realizar este proyecto y colocarme en el camino de personas tan maravillosas a mis padres a los cuales les agradezco por su apoyo incondicional y alentadora.

A mi hija celeste por su comprensión, amor y permanente cariño.

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis está dedicada a las personas que más me han influenciado en mi vida, dándome los mejores consejos, guiándome y haciéndome una persona de bien con todo mi amor y afecto a ellos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, LA INVERSIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA FERRETERA “NEGOCIACIONES Y SERVICIOS NISSI” S.R.L. EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO – 2019, la investigación planteada para ayudar a resolver las inquietudes en la empresa ferretera, Negociaciones y Servicios NISSI.

La empresa dedicada a la comercialización de accesorios relacionados con la ferretería las llamadas Pymes de la ciudad de Tingo María, mantienen una implicancia directa en uso directo de la conceptualización de la inversión y su rentabilidad, por esta razón se desarrolló la investigación para que permita identificar las falencias y la insatisfacción del mercado, cuyos elementos proporcionan niveles de técnicas que aplicadas a su uso tienen un solo objetivo, que es la inversión y la rentabilidad de la empresa.

Por lo tanto el problema general manifiesta, ¿ De qué manera la inversión influye en la rentabilidad en la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi S.R.L en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?, ya que el objetivo general Determinar de qué manera la inversión influye en la rentabilidad en la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019, y la hipótesis general La inversión influye significativamente en la rentabilidad en la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019, demostrara los resultados según la metodología en el tipo de la investigación.

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernández Sampieri, 2006), en la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Para llevar a cabo el trabajo de investigación se tiene la siguiente población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio.

La población lo constituyen los clientes que frecuentan en la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, con un total de 300 clientes mensuales.

Palabra clave: Inversión, influencia, rentabilidad, empresa ferretera, negociaciones, servicios, ciudad, provincia, departamento.

ABSTRACT

The present research work, the investment and its influence on the profitability of the company Ferretera NISSI NEGOTIATIONS AND SERVICES S.R.L. IN THE CITY OF TINGO MARIA PROVINCE OF LEONCIO PRADO DEPARTMENT OF HUÁNUCO 2019, research proposed to help resolve concerns in the hardware company, NISSI Negotiations and Services.

The company dedicated to the commercialization of accessories related to the hardware store the so-called Smes of the city of Tingo María, maintain a direct implication in direct use of the conceptualization of the investment and its profitability, for this reason the investigation was carried out in order to identify market failures and dissatisfaction, the elements of which provide levels of techniques applied to their use for a single purpose, which is the investment and profitability of the company.

Therefore the general problem manifests, how does the investment influence the profitability in the hardware company Negociaciones y Servicios Nissi S.R.L in the city of Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019? as the overall objective Determine how the investment influences the profitability in the hardware company [Nissi Negotiations and Services SRL in the city of Tingo Maria Province of Leoncio Prado Department of Huanuco - 2019, and the general hypothesis The investment has a significant influence on the profitability in the hardware company [Nissi Negotiations and Services SRL in the city of Tingo María Province of Leoncio Prado Department of Huanuco - 2019, demonstrate the results according to the methodology in the type of the investigation.

The present research is of the Applied type, since it seeks to broaden and deepen the reality of both independent and dependent variables in the research subject (hernandez sampieri, 2006), in the hardware company grouping Negotiations and Services Nissi to SRL in the city of Tingo Maria Province of Leoncio Prado To carry out the research work we have the following population, in order to broaden the internal and external perception of the sector covered by our study.

The population is constituted by the customers who frequent in the hardware company Nissi Negotiations and Services SRL in the city of Tingo María Province of Leoncio Prado Department of Huanuco, with a total of 300 clients monthly.

Keywords: Investment, influence, profitability, hardware company, negotiations, services, city, province, department.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-------------|
| CARATULA..... | i |
| EQUIPO DE TRABAJO..... | ii |
| HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR..... | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT..... | viii |
| CONTENIDO | x |
| INDICE DE TABLAS | xiii |
| INDICE DE GRÁFICOS | xiv |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 15 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 17 |
| 1.2. Problema general. | 19 |
| 1.3. Objetivo General..... | 20 |
| 1.4. Justificación de la investigación | 21 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 23 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 23 |
| 2.1.1. A nivel local o regional | 23 |
| 2.1.2. A nivel nacional | 24 |
| 2.1.3. A nivel internacional | 25 |
| 2.2. Bases teóricas y conceptuales..... | 26 |
| 2.2.1. Inversión empresarial | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2. Las variables más importantes de una inversión..... | 28 |
| 2.2.3. Diferencia de ahorro e inversión..... | 28 |
| 2.2.4. El Ciclo de Inversión..... | 29 |
| 2.2.5. Capital económico..... | 30 |
| 2.2.6. Activo intangible..... | 31 |
| 2.2.7. Activo fijo..... | 34 |
| 2.2.8. El Posicionamiento como clave del éxito..... | 36 |
| 2.2.9. Rentabilidad de la empresa..... | 37 |
| 2.2.10. Ventas al contado..... | 39 |
| 2.2.11. Ventas al crédito..... | 40 |
| 2.2.12. Ventas con promociones..... | 41 |
| 2.2.13. Calidad de servicio..... | 42 |
| 2.2.14. Calidad del producto..... | 44 |
| 2.2.15. Definición de calidad..... | 47 |
| 2.2.16. Mercado objetivo..... | 48 |
| 2.2.17. Lealtad hacia la marca o empresa..... | 48 |
| 2.2.18. Satisfacción del cliente..... | 49 |
| III. HIPÓTESIS..... | 51 |
| 3.1. Hipótesis General..... | 51 |
| 3.2. Hipótesis Específicas..... | 51 |
| IV. METODOLOGÍA..... | 52 |
| 4.1. Tipo de investigación..... | 52 |
| 4.2. Nivel de investigación..... | 52 |
| 4.3. Diseño de investigación..... | 52 |
| 4.4. Población y muestra..... | 53 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4.1. Población..... | 53 |
| 4.4.2. Muestra..... | 54 |
| 4.5. Definición y operacionalización de las variables | 56 |
| 4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 56 |
| 4.6.1. Técnicas..... | 56 |
| 4.6.2. Instrumentos | 57 |
| 4.7. Plan de análisis | 57 |
| 4.8. Matriz de consistencia | 58 |
| 4.9. Principios éticos..... | 59 |
| V. RESULTADOS | 63 |
| 5.1. Presentación de resultados..... | 63 |
| 5.2. Análisis de resultados | 70 |
| VI. CONCLUSIONES | 73 |
| ASPECTOS COMPLEMENTARIOS | 75 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 77 |
| ANEXOS | 79 |

INDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------------|--|----|
| Tabla 01 | Sexo de la población encuestada de la ciudad de Tingo María, que frecuenta la empresa ferretera NISSI | 63 |
| Tabla 02 | Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL de la ciudad de Tingo María, por lo que tiene un crecimiento económico para proporcionar nuevos productos | 64 |
| Tabla 03 | Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, con lo que demuestra organización interna con su estructura externa. | 65 |
| Tabla 04 | 66 | |
| Tabla 05 | Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, con la aplicación de su publicidad..... | 67 |
| Tabla 06 | Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, que brindaría facilidades para los cobros al crédito | 68 |
| Tabla 07 | Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, que brinda ventas con descuento. | 69 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|-------------------|---|----|
| Gráfico 01 | Sexo de la población encuestada de la ciudad de Tingo María, que frecuenta la empresa ferretera NISSI..... | 63 |
| Gráfico 02 | Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL de la ciudad de Tingo María, por lo que tiene un crecimiento económico para proporcionar nuevos productos .. | 64 |
| Gráfico 03 | Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, con lo que demuestra organización interna con su estructura externa. | 65 |
| Gráfico 04 | Usted está de acuerdo con la empresa ferretera s Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, por lo que brinda una gama de productos, para inmuebles y maquinarias. . | 66 |
| Gráfico 05 | Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, con la aplicación de su publicidad..... | 67 |
| Gráfico 06 | Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, que brindaría facilidades para los cobros al crédito | 68 |
| Gráfico 07 | Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, que brinda ventas con descuento. | 69 |

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación fue determinar la inversión y su influencia en la rentabilidad de la empresa ferretera negociaciones y servicios NISSI S.R.L. en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019

Este estudio ha demostrado que las empresas de servicios también necesitan de los costos, ya que se realiza una inversión y combina, aunque no sean productos tangibles, diversos servicios en sus ofertas. Todas las empresas tienen como fin generar ganancias en un determinado periodo y esta empresa comparte este fin, entonces, es necesario saber cuánto de beneficio genera la empresa y si la toma de decisiones ha sido acertada en los periodos y para esto fue necesario aplicar los indicadores de rentabilidad que son una herramienta para la toma de decisiones.

Las MYPES (micro y pequeñas empresas), actualmente juegan un rol muy importante en la economía no solo en el Perú, sino en todos los países del mundo, porque generan más empleos que las empresas grandes o por el propio estado.

La planificación ayuda a fijar los objetivos de la empresa, ayuda a administrar su tiempo, no existen malas empresas, pero si malos gestores de negocios.

Inversión es un término económico, con varias acepciones relacionadas como el ahorro, la ubicación de capital, y la postergación del consumo. El término aparece en gestión empresarial, finanzas y en macroeconomía. El vocablo inversión lleva consigo la idea de utilizar recursos con el objetivo de alcanzar algún beneficio, bien sea económico, político, social, satisfacción personal, entre otros.

En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se usan ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad económica o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, y comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, como de materias primas, servicios etc.

En el caso particular de inversión financiera, los recursos se colocan en títulos, valores, y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, intereses, dividendos, variaciones de mercado, u otros conceptos.

Para el análisis económico de una inversión puede reducirse la misma a las corrientes de pagos e ingresos que origina, considerado cada uno en el momento preciso en que se produce.

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.

Asimismo, el gerente toma decisiones que no están correctamente orientadas debido a la falta de personal capacitado, ya que la información contable se encuentra desconectada y no pueden

realizar un análisis e interpretar los estados financieros de forma rápida, eficiente y oportuna; para poder aportar ideas claras y absorber consultas que los directivos requieren para poder aplicar mejor los fondos. Además, esto genera que la competitividad disminuya frente a la competencia al no contar con un producto barato o de calidad, no permite captar nuevos clientes, renovar, expandirse, enfrentarse a nuevos cambios empresariales, ocasionando así un mal manejo de los recursos que posee la empresa y aumentando la incertidumbre ante una decisión de inversión.

A consecuencia se realizó la presente investigación a fin de determinar si las decisiones la inversión y su influencia en la rentabilidad de la empresa ferretera negociaciones y servicios NISSI S.R.L. en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco.

1.1. Planteamiento del problema

a. Caracterización del Problema

Las empresas del sector construcción han ido aumentando en los últimos años en todos los países del mundo, esto ha generado que las empresas ferreteras también se expandan sin ninguna dificultad en el mercado debido a la necesidad de su población para cubrir la demanda de las herramientas y los materiales de construcción. Muchos se iniciaron como pequeñas tiendas instaladas en viviendas y como negocios familiares, en donde se ofrecían: abarrotos, enseres de hogar (utensilios, martillos, focos, alambre), es decir suministros para los hogares.

En el entorno nacional, la obtención del grado de inversión en el Perú ha permitido atraer mayor atención internacional. Esto se refleja en que un mayor número de corporaciones multinacionales están viendo al Perú con mayor interés. Adicionalmente, nos hemos posicionado como el segundo país con el más bajo ratio de riesgo país en promedio anual, de Latinoamérica, y el tercero más globalizado de la región.

El tener un bajo riesgo se entiende la posibilidad para obtener nuevos inversionistas y obtener mejores condiciones crediticias para sus inversiones (Pantigoso P.)

La decisión de inversión consiste en la colocación de capital en proyectos de inversión de los que se esperan beneficios futuros.

La dirección se encuentra con tres problemas importantes que afectan a la decisión de inversión el primero de ellos es localizar nuevas oportunidades de inversión, el segundo es estimar los flujos de tesorería y el tercero, establecer una regla o técnica de decisión consistente que permita elegir entre diversos proyectos de inversión.

La estimación de flujos de caja no es sencilla debido a que son flujos esperados y por tanto futuros, por lo que no pueden estimarse con certeza. Por este motivo, los proyectos de inversión deben evaluarse en función de su rentabilidad esperada el riesgo económico que llevan consigo.

Para la valoración de los proyectos de inversión será a partir de la rentabilidad esperada y del riesgo; se seleccionarán un conjunto de proyectos de inversión para elegir entre estos el proyecto que maximice la rentabilidad para un determinado tipo de riesgo o bien que minimice el riesgo para un determinado nivel de rentabilidad (Van Horne, 1986)

Por su parte Rodríguez & Venegas (2010), dice que la rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente para mantener el valor de la inversión y de incrementarla.

Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo. Por su parte para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión.

En la actualidad los gerentes de las empresas ferreteras en la ciudad de Huánuco no les dan la debida importancia a las decisiones de inversión, en muchas ocasiones toman decisiones de hechos trascendentales, sin conocer los riesgos que esto conlleva, piensan que los objetivos y metas propuestas son inalcanzables o debido al tamaño de la empresa, que no está preparada a afrontar nuevos retos.

La empresa ferretera negociaciones y servicios NISSI S.R.L. en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, no es ajena a este tipo de problema de las decisiones de inversión, ya que la empresa no conoce cómo los rubros de las inversiones como el capital de trabajo, el activo fijo y el activo intangible influyen en la rentabilidad, debido a una falta de análisis de información, que conlleva en muchas ocasiones a tomar decisiones equivocadas, repercutiendo estas en los resultados finales y por ende en la rentabilidad.

Es por ello que nos planteamos el siguiente enunciado del problema:

1.2. Problema general.

- PG: ¿De qué manera la inversión influye en la rentabilidad en la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi S.R.L. en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?

Problemas específicos

- **PE1:** ¿De qué manera el capital económico influye en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco – 2019?
- **PE2:** ¿De qué manera el activo intangible influye en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?
- **PE3:** ¿De qué manera el activo fijo influye en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

1.3. Objetivo General

- **OG:** Determinar de qué manera la inversión influye en la rentabilidad en la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.

Objetivos específicos.

- **OE1:** Determinar de qué manera el capital económico influye en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.
- **OE2:** Determinar de qué manera el activo intangible influye en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.

- **OE3:** Determinar de qué manera el activo fijo influye en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido. Debe explicar porque es conveniente la investigación y qué o cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica**

Es importante porque se determinó cómo las decisiones de inversión influyen en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco.

- **Justificación Practica**

El presente trabajo de investigación, busca determinar de qué manera las decisiones de inversión influyen en la rentabilidad, para ello se utilizó técnicas o mecanismos que ayudará a mejorar y solucionar el problema y llevar a cabo la evaluación de la situación financiera que permita tomar decisiones de inversión eficientes que servirá para otras empresas ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco.

- **Justificación Metodológica**

Para el logro de los objetivos se desarrolló en la investigación uso los instrumentos que hicieron posible recopilar datos para luego procesarlo en un sistema informático, se darán los resultados

necesarios para solucionar los problemas y lograr aportar a estudios parecidos o iguales de la investigación futura.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de la investigación

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades de la región y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1.1. A nivel local o regional

Según el Autor: Arbildo Leineker Nils, en su tesis título: efectos de aplicación de control interno en la gestión de las pequeñas empresas ferreteras de Huánuco, de la Universidad: Hermilio Valdizán” Huánuco, del año 2013, Concluye en lo siguiente:

- La aplicación del control interno es un proceso efectuado para facilitar la eficiencia, eficacia y economía de los recursos y además proporciona un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos operacionales, y financieros, incidiendo de forma positivamente en el logro de una gestión efectiva en las pequeñas empresas ferreteras de Huánuco.
- El control interno es importante porque asegura la exactitud de los registros y la confiabilidad de la información durante el proceso contable, para descubrir y evitar cualquier irregularidad que se relacione con falsificación, fraude colusión, e información relevante con respecto a los estados financieros.
- La aplicación del control interno facilita la toma de decisiones, porque permite contar con personal adecuado para mantener un eficiente control interno, e informes inmediatos y concisos que les permita tomar decisiones en beneficio de la empresa hacia la consecución de objetivos y metas y para la mejora de la gestión.

2.1.2. A nivel nacional

Según el Autor: Silvia Pilar Chuquija Chura, en su tesis título: caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ferreterías (salida Huancané), del distrito de Juliaca, provincia de Sanromán, de la Universidad: Católica de los Ángeles de Chimbote, del año 2016, Concluye en lo siguiente:

- Del 100% de los representantes legales de las pymes encuestados: el 100% son adultos, el 70% es de sexo masculino y el 12% tiene secundaria completa, el 10% secundaria incompleta.
- Las principales características de las Pymes del ámbito de estudio son: El 55% se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, el 0% no tiene ningún trabajador permanente, el 20% tiene solo 01 trabajador eventual y el 0% se formaron por subsistencia.
- Los empresarios encuestados manifestaron que respecto al financiamiento sus Pymes tienen las siguientes características: el 55% obtuvo su crédito de las entidades no bancarias, en el año 2013, el 40% fue a largo plazo, en el año 2014, el 10% fue de corto plazo y el 10% invirtió en el mejoramiento y/o ampliación de local.

Según el Autor: Manuel Antonio Castañeda Verastegui, en su tesis título: propuesta de un diseño de contabilidad de costos por procesos y su incidencia en la gestión del cultivo del arroz en Guadalupe, de la Universidad: Nacional de Trujillo, del año 2012, Concluye en lo siguiente:

- Los Agricultores del Valle Jequetepeque realizan sus campañas agrícolas sin tener un sistema de control de costos, que le permita ver con exactitud la inversión realizada. Los agricultores realizan sus gastos conforme se van presentando en la época de siembra de sus cultivos es por estos factores que su rentabilidad es mínima.
- Los Agricultores del Valle Jequetepeque no aplican los presupuestos ni controlan sus costos, es por esta situación que no saben a cuánto asciende sus ganancias.
- Los Agricultores del Valle Jequetepeque no obtienen los beneficios esperados en su cosecha, esto se da porque no cuentan con un sistema que les permita controlar los costos ya que estos son variables en la época de cosecha.

2.1.3. A nivel internacional

Según el Autor: Cristian Saavedra Cárdenas y Bárbara Santander Mera, en su tesis título: Las restricciones financieras y su influencia en las decisiones de inversión en las empresas chilenas, de la Universidad: Austral de Chile, del año 2005, Concluye en lo siguiente:

- El presente trabajo aborda el análisis de los determinantes financieros de la inversión en activos en las empresas chilenas. La asimetría de la información en los mercados financieros conduce al establecimiento de una serie de restricciones financieras como por ejemplo la rentabilidad de los activos financieros, la cobertura de los gastos financieros, la vinculación con entidades financieras y la liquidez. Esto lleva a que exista una imperfecta situación entre los recursos financieros internos y externos, así como el racionamiento al crédito que se puede presentar, esto es importante ya que la disponibilidad de los recursos financieros es uno de los principales condicionantes de la inversión de la empresa.

- Lo primero que se realizó fue la identificación de las empresas que sufren en mayor medida las restricciones financieras, clasificándolas en empresas restrictivas y no restrictivas, se considera que la variable que más afecta a las empresas chilena es la cobertura de los gastos financieros, por lo que esta variable se consideró para dar esta clasificación.

Según el Autor: Jairo Martínez Caicedo, en su tesis título: proyecto de evaluación de la producción y comercialización de arroz con productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil, de la Universidad: Superior Politécnica del Litoral, del año 2010, Concluye en lo siguiente:

- El nivel de aceptación del “arroz orgánico” es alto, existe disponibilidad del cliente de consumir nuestro producto.
- Un alto porcentaje de las personas encuestadas prefieren productos sanos sin trazas de químicos.
- Una recomendación importante es que en el desarrollo del proyecto se analice la posibilidad de aplicar esta tecnología de agricultura orgánica a otros tipos de cultivos tales como: melón, sandía, tomate, pimiento, etc. Y otros productos alimenticios los cuales son consumidos por nuestro mercado objetivo.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Inversión empresaria

En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se usan ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad económica o negocio, con el objetivo de incrementarlo.

Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, y comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, como de materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto, la inversión comprendería solo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos.

En el caso particular de inversión financiera, los recursos se colocan en títulos, valores, y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, intereses, dividendos, variaciones de mercado, u otros conceptos.

Para el análisis económico de una inversión puede reducirse la misma a las corrientes de pagos e ingresos que origina, considerado cada uno en el momento preciso en que se produce.

Las cantidades dedicadas para inversiones de los agentes dependen de varios factores. Los tres factores que condicionan más decisivamente a esas cantidades son:

- Rendimiento esperado, positivo o negativo, es la compensación obtenida por la inversión, y en su caso, su rentabilidad.
- Riesgo aceptado, la incertidumbre sobre cuál será el rendimiento real que se obtendrá al final de la inversión, que incluye además la estimación de la capacidad de pago (si la inversión podrá pagar los resultados al inversor).

- Horizonte temporal, a corto, mediano, o largo plazo; es el periodo durante el que se mantendrá la inversión.

2.2.2. Las variables más importantes de una inversión

Una inversión en términos económicos, sea cual sea su tipo, se rige bajo tres factores fundamentales. El rendimiento, el riesgo y el plazo. Esto es, lo que ganamos, lo que podríamos perder y el tiempo.

- Rendimiento: El rendimiento es lo que obtenemos a cambio de realizar la inversión. Normalmente se mide en términos de beneficio o rentabilidad, aunque no tiene por qué ser así.

- Riesgo: Hace referencia a la incertidumbre. En economía nada es seguro al cien por ciento. Con lo cual, debemos trabajar siempre con riesgos asumibles por si la inversión no sale como esperábamos.

- Plazo: El tiempo es la tercera variable fundamental. Podemos esperar un determinado rendimiento, pero dependiendo del tiempo qué tardemos en obtenerlo ¿Compensará o no la inversión?

Atender a estos tres factores, aunque pueda parecer obvio no es tan común. Muchos inversores suelen centrarse en el primero de los factores. Centrarse en cuánto ganaré no siempre es una buena idea. Debemos también prestar mucha atención a los otros dos factores. Y, en especial, al riesgo.

2.2.3. Diferencia de ahorro e inversión

Por un lado, llamamos ahorro a aquel dinero que guardamos para poder disponer de él en el futuro. Renunciamos a gastarlo en el presente, poniéndolo en un lugar seguro y sin riesgo, pero

que suele generar intereses. Estamos ahorrando cuando mantenemos nuestro dinero en efectivo, cuando lo mantenemos en una cuenta bancaria o cuando lo guardamos en un depósito.

Por otro lado, llamamos inversión a aquel dinero que renunciamos a gastar en el presente para que en el futuro nos aporte un dinero extra. Asociamos la inversión con la compra de un bien o un activo financiero, con la esperanza de obtener una ganancia.

Esta ganancia extra que nos aporta la inversión con respecto al ahorro se debe a que con la inversión estamos arriesgando nuestro dinero, y por ello recibimos una compensación. Podemos invertir nuestro dinero en un sinnúmero de cosas, desde algo inmaterial como la educación hasta activos financieros como las acciones, los bonos o los fondos de inversión.

2.2.4. El Ciclo de Inversión

El Ciclo de Inversión es el proceso mediante el cual un proyecto de inversión es concebido, diseñado, evaluado, ejecutado y genera sus beneficios para la efectiva prestación de servicios y la provisión de la infraestructura necesaria para el desarrollo del país. Consta de las 4 fases siguientes:

1. Programación Multianual de Inversiones (PMI): Tiene como objetivo lograr la vinculación entre el planeamiento estratégico y el proceso presupuestario, mediante la elaboración y selección de una cartera de inversiones orientada al cierre de brechas prioritarias, ajustada a los objetivos y metas de desarrollo nacional, sectorial y/o territorial.

2. Formulación y Evaluación (F y E): Comprende la formulación del proyecto, de aquellas propuestas de inversión necesarias para alcanzar las metas establecidas en la programación multianual de inversiones, y la evaluación respectiva sobre la pertinencia del planteamiento técnico del proyecto de inversión considerando los estándares de calidad y niveles de servicio aprobados

por el Sector, el análisis de su rentabilidad social, así como las condiciones necesarias para su sostenibilidad.

3. Ejecución: Comprende la elaboración del expediente técnico o documento equivalente y la ejecución física de las inversiones. Asimismo, se desarrollan labores de seguimiento físico y financiero a través del Sistema de Seguimiento de Inversiones (SSI).

4. Funcionamiento: Comprende la operación y mantenimiento de los activos generados con la ejecución de la inversión y la provisión de los servicios implementados con dicha inversión. En esta fase las inversiones pueden ser objeto de evaluaciones ex post con el fin de obtener lecciones aprendidas que permitan mejoras en futuras inversiones, así como la rendición de cuentas.

2.2.5. Capital económico

El capital económico es uno de los factores de la producción y está presentado por "el conjunto de bienes" necesarios "para producir riqueza." A diferencia de la contabilidad que observa el capital que se tiene, el capital económico mide el capital que se debería tener -para ver definiciones contables de capital véase Capital (Economía).

En finanzas, principalmente para las firmas de los servicios financieros, el capital económico es la cantidad de "capital en riesgo" determinada sobre una base realista, que una firma requiere para cubrir los riesgos que es o está recogiendo.

Se refiere al nivel de capital acorde con los riesgos que la entidad tenga -con independencia de la existencia de activos-. Es la cuantificación probabilística del importe de pérdidas futuras potenciales. La utilización de un buen modelo de capital económico permite a la alta dirección estar preparada para anticipar problemas potenciales.

Es uno de los factores de producción que está representado por los bienes necesarios para producir riqueza.

Adicionalmente, el cálculo del capital económico incorpora penalizaciones por concentración de riesgo y mitigación por diversificación. Se produce concentración cuando una misma contrapartida acumula varias operaciones. Por el contrario, se produce diversificación cuando las operaciones se realizan en riesgos con comportamientos opuestos.

Los objetivos de capital los pueden establecer las propias entidades, entonces hablaremos de "capital económico" o los reguladores de los servicios financieros, y entonces hablaremos de "capital regulatorio".

Hay que destacar que el capital debe ser suficiente para cubrir todas las pérdidas inesperadas, ya que las pérdidas esperadas o previstas se deben reconocer en la cuenta de resultados.

2.2.6. Activo intangible

Las grandes organizaciones están cada día más convencidas que la ecuación matemática de competitividad son sus activos tangibles (maquinaria, edificios, instalaciones, stocks...) más Capital Intelectual – activos intangibles – que tienen su origen en los conocimientos, habilidades, valores y actitudes de las personas.

El Capital Intelectual, es un activo intangible, que en la mayoría de los casos no aparecen reflejados en los estados contables ni financieros en las organizaciones y/o empresas, pero es hoy por hoy la principal ventaja estratégica en las empresas que apuntalan el ganar-ganar en la nueva economía.

Por lo tanto, el capital intelectual produce a lo interno un valor agregado muy importante para las empresas y las organizaciones modernas porque, no solo basta con tener toda una infraestructura tecnológica, físicas, capital financiero si no contamos con un capital intelectual.

Sin duda alguna, el aspecto da especial relevancia, para una organización, a la idea de medir cuál es su stock de conocimiento organizativo y analizar los flujos entre los diferentes tipos de conocimiento, tácito y explícito, que fluyen a través de ella más lo tangible se traducirá en la calidad del producto y sus servicios.

La suma $2+2+2 = 6$, en la gerencia de la nueva economía debe dar un resultado diferente, por ejemplo 8 o 12 o más, convertido en bienestar, productividad, crecimiento, desarrollo y competitividad.

a) Desarrollo económico

En la nueva economía, la producción ahora tiene varias interpretaciones, una es que lo más estratégico para su desarrollo de una organización es su Capital Intangible, traducido en Capital Intelectual o en su defecto Capital Humano + Capital Estructural, y el otro es su capital Tangible, entendido como todo aquello que puede medirse (maquinaria, edificios, instalaciones, stocks, etc.) y reflejarse en los balances o libros contables, esta combinación de factores da como resultado un Capital Mixto de Productividad para otros estudiosos del tema Capital Total.

El resultado de la ecuación: intangible + tangible, es todo un proceso sinérgico que lleva un tiempo estratégico para alcanzar un desarrollo armónico y sustentable de ambas partes, quizás sea un hallazgo desde el punto de vista del análisis holístico configuracional, el todo tiene que estar

sistemáticamente interrelacionado para que dicha ecuación matemática alcance su objetivo en mediano o largo plazo.

En tiempos de cambio las prácticas gerenciales no son para siempre recordemos que en la gerencia apoyada con visión de la globalización $2+2+2$ no es 6, la dialéctica de los procesos innovadores serán continuamente dinámicos y cambiantes, al igual que la visión y la misión de las organizaciones tienen que estar en constante revisión de su filosofía de lo contrario sufrirían parálisis paradigmática que atentaría contra la ecuación Intangible + Tangible: Capital Mixto de productividad, traducándose esta ecuación en bienestar total: para las personas la empresa y/o organización.

Si en gerencia $2+2+2$ puede ser 4 o de un resultado de 8, o lo que debe dar 6, sin embargo, el hombre en su búsqueda diaria de perfeccionar su conocimiento ya conoce de su infinitud es lo que a hecho $2+2+2$ no sea 6, el conocimiento produce nuevas prácticas es decir su activo intangible, busca siempre fórmulas de crecimiento para lo tangible sin excluir lo que antes se consideraba objeto y hoy día convertido en sujeto táctico por su herramienta estratégica como lo es su conocimientos, destreza y habilidades... la gerencia y sus nuevas prácticas dentro del contexto de la globalización, la matemática no es axiomática, no queremos que $2+2+2$ sea 6, la organización gana en materia productiva si es 8, es bueno, pero si el resultado es 8 al cuadrado sería el arquetipo, seguro que estará en su construcción, solo falta su hallazgo.

El capital Intangible sin temor a equivocarme es y será la infinitud del conocimiento y las habilidades de las personas, con el devenir de los nuevos tiempos se debaten con cierta intensidad y en diferentes ambientes (académico, empresarial, social, institucional) sobre el impacto y la importancia estratégica del conocimiento en el valor total de los productos y servicios. Hoy

hablamos de manera natural acerca del capital intelectual valor de los intangibles, del talento, de la gobernabilidad y de la ética organizacional, pero hace algunas décadas pasadas nadie se atrevía a plantear estos aspectos fundamentales, hoy son muy comunes en el debatir diario sobre la perfección de la gestión humana, para aproximarnos al arquetipo humano.

Lo táctico de la suma de lo Intangible + Tangible en la nueva economía es un hecho más que evidente y para validar su presencia sólo basta mirar a las organizaciones inteligentes y preguntarse por el contenido de conocimiento en cada uno de los productos y servicios a nuestro alcance.

2.2.7. Activo fijo

Los activos fijos o activos no corrientes son los activos que corresponden a bienes y derechos que no son convertidos en efectivo por una empresa en el año, y permanecen en ella durante más de un ejercicio con la Meche.

Son aquellos activos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal). Por ejemplo, el edificio donde una fábrica monta sus productos es un activo fijo porque permanece en la empresa durante todo el proceso de producción y venta de los productos. Un contraejemplo sería una inmobiliaria: los edificios que la inmobiliaria compra para vender varían durante el ciclo de explotación y por tanto forma parte del activo circulante. Al mismo tiempo, las oficinas de la inmobiliaria son parte de su activo fijo.

Los activos no corrientes son poco líquidos, dado que se tardaría mucho en venderlos para conseguir dinero. Lo normal es que perduren durante mucho tiempo en la empresa. Cuando una empresa, sin embargo, tiene bienes que son con idea de venderlos o de transformarlos en otros para su venta, o bien derechos de corta duración (créditos), entonces se trata de activo circulante.

Los activos no corrientes, si bien son duraderos, no siempre son eternos. Por ello, la contabilidad obliga a depreciar los bienes a medida que transcurre su vida normal, debido a que éstos lo hacen de forma natural por el paso del tiempo, por su uso, por el desgaste propio del tiempo que se use ese activo y por obsolescencia, de forma que se refleje su valor más ajustado posible, o a amortizar los gastos a largo plazo (activo diferido). Para ello existen tablas y métodos de depreciación y de amortización.

Mediante la depreciación y la amortización, se reduce el valor del bien y se refleja como un gasto (menor valor del bien) y se aplica el gasto pagado adelantado en el periodo que le corresponde. (cabe mencionar que los activos son los derechos de la empresa)

a) Depreciación y sus métodos

Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio. En contabilidad, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad. Una deducción anual de una porción del valor de la propiedad y/o equipamiento.

También se puede definir como un método que indica el monto del costo imputable al gasto, que corresponda a cada periodo fiscal.

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo

usado, se le debe incorporar el gasto, correspondiente desgaste que ese activo ha sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.

El método de depreciación elegido por una entidad para un determinado componente debe ser sistemático y razonable; desde un punto de vista conceptual, el mejor método es aquél que enfrente de mejor forma los ingresos y los costos y gastos respectivos conforme el componente sea usado; en otras palabras, dependerá sobre la declinación o descenso en el servicio potencial del componente.

2.2.8. El Posicionamiento como clave del éxito

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia

2.2.9. Rentabilidad de la empresa

En Economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido.

En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores).

Se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable.

La rentabilidad no es lo mismo que utilidad. En su más sencilla definición, utilidad es la diferencia entre ingresos y gastos. Rentabilidad es la utilidad medida en relación al activo.

Para encontrar la rentabilidad, se hace uso de indicadores, índices, ratios o razones de rentabilidad, de los cuales, los principales son los siguientes:

- **Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)**

El índice de retorno sobre patrimonio (ROE = Return on Equity) mide rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee. El ROE nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado. Se determina mediante la relación entre la utilidad neta, después de impuestos y el patrimonio promedio.

$$\text{ROE} = (\text{Utilidades} / \text{Patrimonio}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un patrimonio de 60 000, aplicando la fórmula del ROE:

$$\text{ROE} = (4\,000 / 60\,000) \times 100$$

Nos da un ROE de 6.6%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 6.6% con respecto al patrimonio que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 6.6% de su patrimonio en la generación de utilidades.

- **Rendimiento sobre los activos (ROA)**

El índice de retorno sobre activos (ROA = Return on Assets) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA nos da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

$$\text{ROA} = (\text{Utilidades} / \text{Activos}) \times 100$$

Por ejemplo, si una empresa genera utilidades de 4 000, y cuenta con un total de activos de 30 000, aplicando la fórmula del ROA:

$$\text{ROA} = (4\,000 / 30\,000) \times 100$$

Nos da un ROA de 13.3%, es decir, la empresa tiene una rentabilidad del 13.3% con respecto a los activos que posee. O, en otras palabras, la empresa utiliza el 13.3% del total de sus activos en la generación de utilidades.

2.2.10. Ventas al contado

Una compra-venta al contado es una operación donde el pago de los productos o bienes que se han adquirido se realiza en el momento de la entrega. Es opuesta a la compra-venta a crédito, donde se abona el dinero después de que se haya recibido lo que se ha comprado, generalmente, a cambio de unos intereses.

Pueden comprarse al contado todo tipo de productos que estén englobados en el comercio, e incluso las acciones negociables; de hecho, y aunque son más comunes en transacciones de escaso valor económico, nada impide que se hagan operaciones al contado con objetos que mantengan precios elevados. En este sentido, es importante recordar que no necesariamente el pago al contado

se realiza en efectivo, ya que puede hacerse mediante cheque, tarjeta de débito o transferencia bancaria, entre otras alternativas.

2.2.11. Ventas al crédito

Se denomina venta a crédito a un tipo de operación consistente en vender un determinado bien o servicio que se pagará de modo diferido a través de un crédito. Este tipo de procedimiento es una forma de financiamiento de gran uso en el ámbito comercial, en la medida en que permite hacer desembolsos de dinero de modo paulatino. Una de las formas más extendidas de llevar esta forma de transacción es mediante el uso de una tarjeta de crédito. Así, el pagador se servirá de un financiamiento otorgado por parte de la firma emisora de la tarjeta, circunstancia que implicará un determinado interés. En ocasiones, como un modo de facilitar las ventas, son los mismos locales los que ofrecen el financiamiento.

Cuando una venta a crédito se efectúa, la parte que realiza la venta hace entrega de un bien o de un servicio confiando en que el pago se realizará a futuro si es la que financia la transacción; en el caso de que sea un tercero, será éste el que asumirá el riesgo. Esta confianza radica en buena medida en el historial de pagos que la persona que toma el crédito tenga, como también en su capacidad de solvencia. En efecto, estos dos criterios decidirán en buena medida la confianza que se tenga en un individuo o empresa a la hora de que se le conceda un crédito.

Es importante hacer notar que la mayoría de las veces los intereses que se cobran en este tipo de operaciones son excesivamente altos. Para tener un pleno conocimiento del costo total que tendrá el préstamo, la parte compradora deberá observar el denominado costo financiero total, que suele mostrarse de modo abreviado con la sigla CFT. Desde el punto de vista de la parte vendedora, se deberá tener un claro conocimiento de la gestión de riesgo.

A la hora de incurrir en transacciones de este tipo es importante tener un cierto conocimiento de la inflación esperada. En efecto, la mayoría de los países tienen una inflación relativamente baja, pero existen algunas excepciones en donde será crítico contar con un valor razonable al respecto para que los intereses cubran una potencial desvalorización de la moneda.

Para finalizar, cabe decir que la venta a crédito puede ser ventajosa para ambas partes, pero cada una de éstas deberá tener en claro todas las condiciones a las que se está exponiendo, de forma tal que en cada caso la gestión del riesgo sea lo más eficaz posible.

2.2.12. Ventas con promociones

La promoción de ventas es una variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Igualmente es una herramienta de la mezcla de la promoción mix (precio, producto, plaza y promoción) que se emplea para apoyar a la estrategia publicitaria y a las ventas personales; de tal manera que la mezcla comunicacional resulte más efectiva hacia el consumidor. Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su nicho de mercado, el target group, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

na de las promociones de venta fue la realizada por Land Rover cuando se unió a Camel (tabaco) en el rally Camel Trophy. La firma realizó varias en años anteriores dando asistencia a otras expediciones,¹ pero en el Camel Trophy pudo mostrar mejor las capacidades y robustez de sus

vehículos,² más aún, teniendo el apoyo multimillonario de una tabacalera como la estadounidense que mostró sus máquinas en televisión y otros medios.

Según López Pastor (1998, p. 502), a finales de los años 1970 los grandes fabricantes automovilísticos habían saturado el mercado con vehículos utilitarios. Las ventas comenzaban a estancarse o corrían peligro de hacerlo en un futuro próximo. Todas las marcas necesitaban un nuevo segmento, también llamado nicho de mercado, que re-impulsara la facturación con nuevos modelos no comercializados hasta entonces o comercializados para públicos minoritarios.^{n. 1} De la misma forma, prosigue López Pastor, la riqueza de varios países había subido lo suficiente como para crear un mercado de potenciales compradores con poder adquisitivo necesario como para dotarse de automóviles costosos como los todoterrenos. La participación en el Camel Trophy ayudó a que Land Rover llegase a ser una de las divisiones más rentables, o la más rentable, de la Marca y la razón principal de ser adquirido todo el grupo por BMW, según autores como Nicola R. Hothi (2005, p. 94).

2.2.13. Calidad de servicio

La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor.

Es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor.

A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio.

Por ello, la calidad del servicio la define el cliente, no el director de marketing, los colaboradores u otros allegados.

Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas.

Muchas veces nos encontramos con restaurantes que declaran ofrecer calidad en el servicio o de aquellos prestadores de servicios más osados que dicen: calidad 100% garantizada.

A priori sugieren un nivel de calidad por lo que el consumidor pagara. Nada más alejado de la realidad.

Si bien es cierto, mensajes de ese tipo pueden crear una percepción de calidad, esta se pone a prueba con la prestación del servicio, dando como resultado experiencia satisfactoria o no.

a) Calidad de servicio y satisfacción del cliente, su relación

Así, la percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente.

La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio.

La satisfacción, en cambio, es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio.

b) ¿Cuál es la tarea entonces de la mercadología de servicios?

Escuchar al cliente, mantener una relación cercana que te permita conocer sus inquietudes, quejas, sugerencias que te permita mejorar y ofrecer servicios de calidad que les satisfagan.

Puedes implementar un cuestionario de satisfacción y acciones que impulsen la calidad.

La misión es administrar óptimamente todos aquellos factores que están en control del prestador del servicio para que la experiencia de servicio sea única, sea de calidad y que sea satisfactoria. Una mayor calidad del servicio y satisfacción del cliente permitirá fidelizar y que nos recomienden a otros (boca a boca).

c) ¿La calidad lo es todo?

Es de tener en cuenta siempre que la calidad de servicio solo es un factor de la satisfacción del cliente, no lo es todo y considerar también que esta forma parte, en muchos casos, de la propuesta de valor de la competencia. Si quieres introducirte al tema de la calidad, te recomiendo te pases a leer sobre el Kaizen.

Update: También te puede interesar este post titulado La calidad en el servicio y la mejora continua. Te invito a compartir este artículo para que más personas lo conozcan y se beneficien de la información. ¿Cómo?:

2.2.14. Calidad del producto

La calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios, digamos que es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia. Es un requisito indispensable a la hora de negociar con el cliente.

La calidad no es ni más ni menos que el reflejo que tienen los clientes al sentir una necesidad. Si los clientes son felices en esta primera adquisición de producto, sin duda volverán a sentir esa felicidad cuando tengan que volver a comprarlos en una fecha posterior. Esto quiere decir que la calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la lealtad y además hace marca, hace

que crezca el nombre, tan importante en el mercado, el que se encarga de reflejar la experiencia de compra del cliente y el uso del producto.

Garantizar la calidad y la seguridad de los productos está directamente vinculado con el éxito de la empresa.

La calidad es aportar valor al cliente, lo que quiere decir, darle al cliente más de lo que espera superando su expectativa. Los expertos dicen que, si le ofreces a tu cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería, una vez lo obtenga hará que se dé cuenta que era lo que siempre había deseado.

Lo que hay que hacer para ofrecer productos y servicios de calidad es conocer las necesidades del cliente, qué va a consumir y desde un principio conociendo el producto, ofrecerlo técnicamente perfecto, con un servicio y trato inmejorable y ajustando los precios tanto para el cliente como para la empresa.

En una serie de sectores del mercado la calidad está garantizada, ya que las organizaciones deben cumplir las normas de un organismo reconocido como el ISO para obtener la aprobación como proveedor de un producto. El objetivo es brindar a los compradores cierta confianza de que la organización es capaz de ofrecer productos o servicios que satisfagan sus requisitos de calidad.

Conceptos de «producto» y «proceso»

Cesar camisón, Sonia cruz, tomas Gonzales (2006). Para armonizar la terminología y siguiendo el criterio establecido en la norma ISO 9000:2000, un proceso se define como el «conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados». Es necesario hacer notar que en esta conceptualización sobresale la

ausencia de los «recursos» (desde activos físicos a capital humano, pasando por capital financiero, capital organizativo, capital tecnológico), sin los cuales es imposible la transformación de entradas en resultados.

En el estándar ISO 9000:2000, el producto se define como «resultado de un proceso». Sustituyendo en la primera definición el vocablo proceso por su significado en la norma, el producto se definirá, pues, como «resultado de un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman entradas en salidas». Como más adelante aclararemos, este concepto es válido tanto para los productos tangibles (bienes) como para los intangibles (servicios).

El concepto de calidad como conformidad con las especificaciones es seguramente el primer concepto ampliamente abrazado en la literatura sobre calidad. Actualmente, Crosby (1979: 17), en su famoso libro *Quality is free*, escribe: «las especificaciones deben ser claramente declaradas de manera que no sean incomprendidas».

El concepto de calidad basado en el producto. Considera la calidad como un conjunto de características medibles que se requieren para satisfacer al cliente. Por tanto, las diferencias de calidad entre los productos se deberían a su posesión relativa de una cierta cantidad del ingrediente deseado. En este concepto técnico de calidad, es el propio fabricante quien establece las características de calidad del producto. Los diseñadores del producto establecen estos requisitos con la idea de que satisfagan las necesidades de los clientes.

Este concepto de calidad tiene su importancia por incidir en la trascendencia de la calidad de diseño, que marca el grado de excelencia del producto. La expresión «producto de calidad» sería entonces equivalente a la de producto con la mejor calidad de diseño posible. El lujo o su ausencia

se traduce en especificaciones concretas tales como alfombras de piel o tapetes de hule, cuadros de primeras firmas o cuadros que son reproducciones baratas

2.2.15. Definición de calidad

Humberto Gutiérrez (2010). Respecto a la calidad existen varias definiciones; por ejemplo, para Juran (1990): “Calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente”. Por su parte, la American Society for Quality (ASQ) señala: “Calidad es un término subjetivo para el que cada persona o sector tiene su propia definición. En un sentido técnico, la calidad puede tener dos significados: 1) son las características de un producto o de un servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o específicas; 2) Es un producto o un servicio libre de deficiencias”

. Por su parte, la norma ISO-9000:2005 define calidad como “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, entendiendo requisito como una necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria.

En términos menos formales, la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o rechazo.

Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que éste tiene sobre el producto o servicio. Tales expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, etc. Se dice que hay satisfacción si el cliente percibió en el producto o servicio al menos lo que esperaba.

CUATRECASAS 2010 Nos dice al respecto que la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo.

2.2.16. Mercado objetivo

Identificar al consumidor objetivo es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de marca y, por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ella. Sin esta comprensión, puede ser difícil para los mercadólogos determinar en qué asociaciones de marca deben esforzarse más con el fin de mantenerlas favorables y únicas. Veamos cómo definir y segmentar un mercado y elegir los segmentos objetivo.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto. La segmentación de mercado divide éste en distintos grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares, y que por tanto requieren combinaciones parecidas de marketing.

En la segmentación de mercado es necesario un equilibrio entre costos y beneficios. Cuanta más precisión se aplique en la segmentación, más probabilidad tendrá la empresa de implementar programas de marketing que satisfagan las necesidades de los clientes en cualquier segmento. No obstante, esa ventaja puede neutralizar los grandes costos que implica reducir la estandarización.

2.2.17. Lealtad hacia la marca o empresa

Roger Best. (2007) Si bien el índice de satisfacción del cliente y el de repetición de compra constituyen importantes unidades de medida de marketing ligadas con la rentabilidad por cliente,

conseguir la lealtad del cliente requiere, por parte de éste, un mayor nivel de compromiso. Existen muchas formas de medir el compromiso psicológico que un cliente tiene con una marca o con una compañía, pero el hecho de que la recomiende a otras personas se sitúa en el nivel más alto de vinculación emocional. Cuando un cliente recomienda un producto o servicio a otros, significa que tiene la máxima confianza en el valor creado y entregado por la marca o compañía que recomienda.

2.2.18. Satisfacción del cliente

Kotler, F. (2003), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en unos de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

La satisfacción del cliente: un indicador clave en el análisis de los resultados de la empresa. Si bien las empresas orientadas al mercado utilizan varios indicadores externos para valorar sus resultados, un indicador esencial es el valor de la satisfacción de los clientes. Para atraer a los clientes se pueden desarrollar distintas estrategias, pero aquel negocio que consiga tener a los clientes plenamente satisfechos será quien consiga su lealtad.

Este punto de vista puede parecer filantrópico a aquellos que no comprendan de forma íntegra el concepto de orientación mercado y de dirección empresarial dirigida por el valor de los mercados/clientes.

La satisfacción de los clientes es un indicador fundamental de los futuros resultados de la compañía. Una empresa puede haber conseguido unos excelentes resultados financieros, habiendo dejado insatisfechos a un número creciente de usuarios. Si bien éstos no pueden siempre cambiarse, inmediatamente, a soluciones alternativas, los resultados de insatisfacción preceden, con frecuencia, al abandono de los clientes y a reducciones en las cifras de ventas y rentabilidad empresarial.

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

HI: La inversión influye significativamente en la rentabilidad en la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.

3.2. Hipótesis Específicas

Hi1: El capital económico influye significativamente en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.

Hi2: El activo intangible influye significativamente en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.

Hi3: El activo fijo influye significativamente en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernández Sampieri, 2006), en la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco.

4.2. Nivel de investigación

La presente investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es principalmente describir la inversión que pudiese existir entre las variables y dimensiones, la inversión y rentabilidad en la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco.

4.3. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (hernandez sampieri, 2006), en la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco.

Diseño de la investigación.

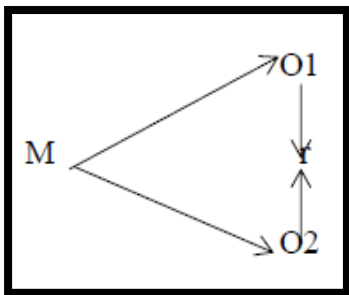
Los diseños de investigación no experimentales de tipo transversal son investigaciones donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

(Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio M., 2014. p. 154), Para el presente trabajo de investigación el diseño que se utilizó es no experimental de tipo transversal porque se recolectaron datos en un solo momento y en un tiempo único, el propósito fue determinar

cómo las decisiones de inversión influyen en la rentabilidad en la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco.

Esquema

Se esquematiza del siguiente modo:



Dónde:

M. Muestra

O1. Observación de la Variable Independiente.

r. relación

O2. Observación de la Variable Dependiente.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se tiene la siguiente población, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio.

La población lo constituyen los clientes que frecuentan en la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco.

TABLA N° 01

CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETERA “NEGOCIACIONES Y SERVICIOS NISSI” SRL EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO.

| SEMANA | N° DE CLIENTES |
|---------------|-----------------------|
| Semana 01 | 90 |
| Semana 02 | 75 |
| Semana 03 | 65 |
| Semana 04 | 70 |
| TOTAL | 300 |

Fuente: empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL

Elaboración: El investigador.

4.4.2. Muestra

Para la presente investigación, y debido a los participantes integrantes que conforman nuestro universo de investigación, se decidió tomar como muestra al total de clientes de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Dónde:

N = 300

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 8%

z = Limite de confianza 80%= 1.28

n = Clientes

Reemplazando:

Muestra inicial aproximado es de 169 personas clientes a encuestar.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (300)}{(300-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{288.12}{0.7475 + 0.96}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7075}$$

$$n = 168.73$$

$$n = 169$$

Muestra inicial aproximado es de 169 personas clientes a encuestar.

4.5. Definición y operacionalización de las variables

| VARIABLE | DEFINICION | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|---|------------------------|--|
| Variable Independiente Inversión | Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias | Capital Económico | - Crecimiento - Rentabilidad |
| | | Activo intangible | - Activo de organización interna - Estructura externa |
| | | Activo fijo | - Inmuebles - Maquinarias y equipos |
| Variable Dependiente Rentabilidad | Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias | Ventas al contado | - Cobros al instante |
| | | Ventas al crédito | - Cobros al crédito |
| | | Ventas con promociones | - Ventas con descuento |

Fuente: Carpintería Caribe.

Elaboración: El investigador.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas

La técnica elegida para recoger la información de primera mano, que va a servir a la presente investigación, se va a utilizar la técnica de la encuesta, aplicada a los clientes que frecuentan en la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco.

4.6.2. Instrumentos

El instrumento para recolectar la información de primera mano, que se va a utilizar, es el cuestionario de encuesta que consta para nuestro caso de 9 preguntas con opciones de respuestas cerradas.

4.7. Plan de análisis

Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2006), “El instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente”.

En la presente investigación, se utilizará el programa IBM SPSS Statistics versión 22, donde se trabajará con las tabulaciones y se procesó estadísticamente las correlaciones entre las variables y dimensiones de la investigación para realizar la discusión de las hipótesis, también se trabajó con los datos obtenidos presentado mediante tablas y gráficos, también se realizará los análisis e interpretaciones de los resultados. También se utilizará la correlación de Pearson para determinar la correlación que tienen entre las dos variables.

4.8. Matriz de consistencia

TÍTULO: LA INVERSIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA FERRETERA “NEGOCIACIONES Y SERVICIOS NISSI” S.R.L. EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO - 2019.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|--|---|---------------------|------------------------|--|
| GENERAL: ¿De qué manera la inversión influye en la rentabilidad en la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L., en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019? | GENERAL: Determinar de qué manera la inversión influye en la rentabilidad en la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019. | GENERAL: H₁: La inversión influye significativamente en la rentabilidad en la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019. | Inversión | Capital Económico | - Crecimiento - Rentabilidad |
| | | | | Activo intangible | - Activo de organización interna - Estructura externa |
| | | | | Activo fijo | - Inmuebles - Maquinarias y equipos |
| ESPECÍFICOS: ¿De qué manera el capital económico influye en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L., en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco – 2019? | ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera el capital económico influye en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019. | ESPECÍFICOS: H₁₁: El capital económico influye significativamente en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019. | Rentabilidad | Ventas al contado | - Cobros al instante |
| | | | | Ventas al crédito | - Cobros al crédito |
| | | | | Ventas con promociones | - Ventas con descuento |
| ¿De qué manera el activo intangible influye en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L., en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019? | Determinar de qué manera el activo intangible influye en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019. | H₂: El activo intangible influye significativamente en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019. | | | |
| ¿De qué manera el activo fijo influye en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L., en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019? | Determinar de qué manera el activo fijo influye en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019. | H₃: El activo fijo influye significativamente en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019. | | | |

4.9. Principios éticos

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución

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

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

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

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

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

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

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

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

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

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

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

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

DISPOSICIÓN GENERAL

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

V. RESULTADOS

5.1. Presentación de resultados

Tabla 01

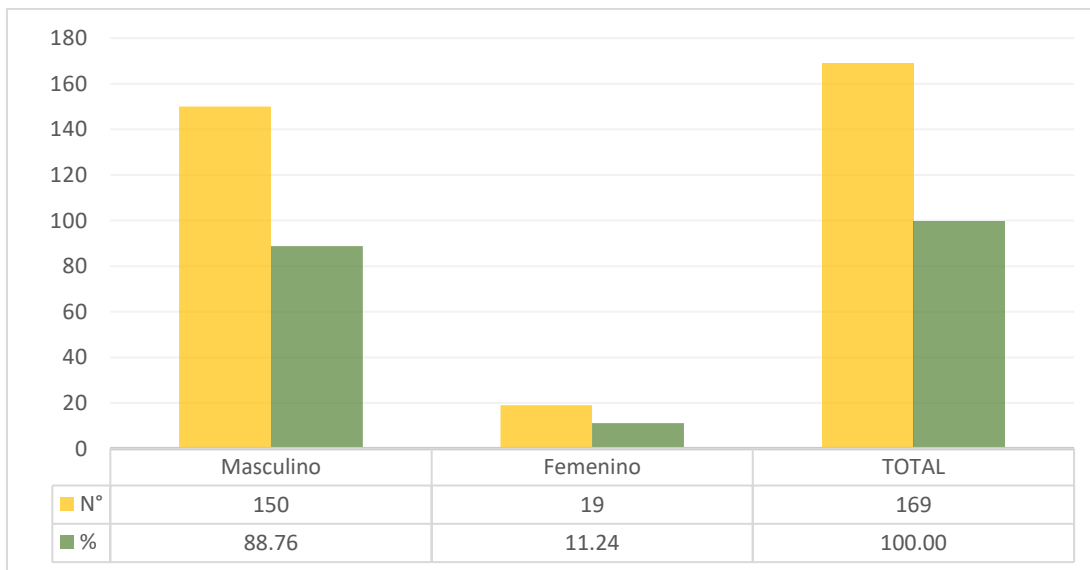
Sexo de la población encuestada de la ciudad de Tingo María, que frecuenta la empresa ferretera NISSI

| | N° | % |
|--------------|------------|---------------|
| Masculino | 150 | 88.76 |
| Femenino | 19 | 11.24 |
| TOTAL | 169 | 100.00 |

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 01

Sexo de la población encuestada de la ciudad de Tingo María, que frecuenta la empresa ferretera NISSI



Fuente: Tabla 01
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 169 la población encuestada por sexo que ha señalado con el siguiente porcentaje 88.76% masculino, 11.24% femenino, en tal sentido el género masculino es mas quien frecuenta la empresa ferretera NISSI de la ciudad de Tingo María.

Tabla 02

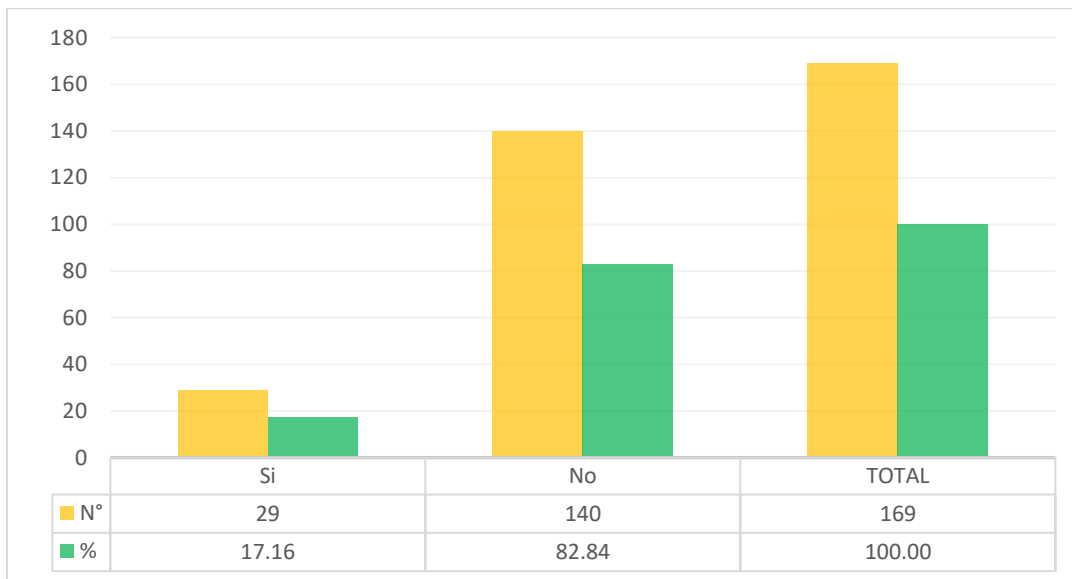
Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL de la ciudad de Tingo María, por lo que tiene un crecimiento económico para proporcionar nuevos productos

| | N° | % |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 29 | 17.16 |
| No | 140 | 82.84 |
| TOTAL | 169 | 100.00 |

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 02

Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL de la ciudad de Tingo María, por lo que tiene un crecimiento económico para proporcionar nuevos productos



Fuente: Tabla 02
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 169 la población para encuestar y ha señalado el 17.16% Si, el 82.84% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL de la ciudad de Tingo María, por lo que tiene un crecimiento económico para proporcionar nuevos productos, por lo que nos menciona que no con un 82.84%.

Tabla 03

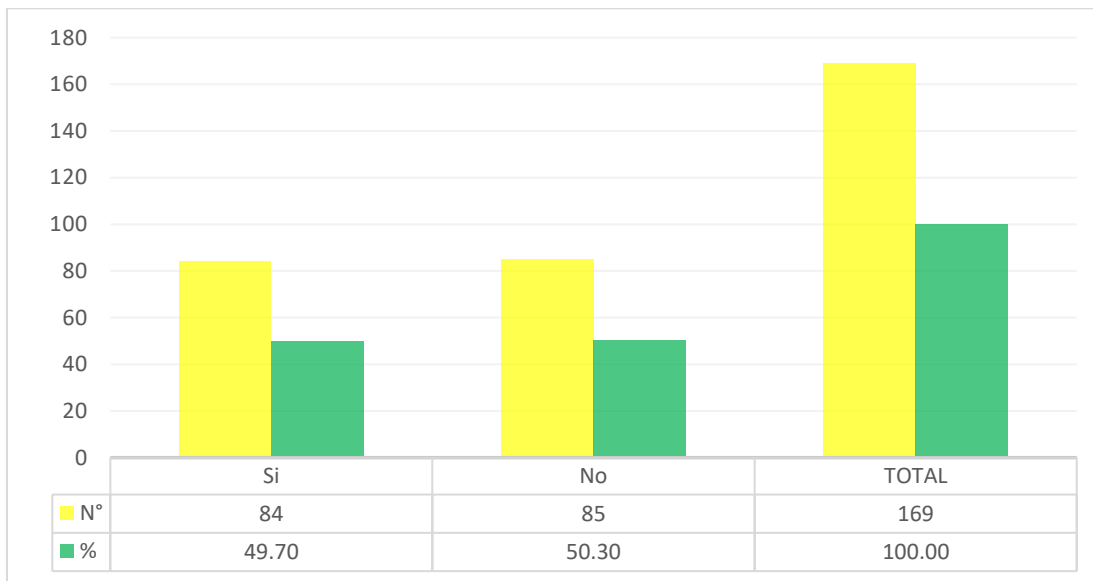
Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, con lo que demuestra organización interna con su estructura externa.

| | N° | % |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 84 | 49.70 |
| No | 85 | 50.30 |
| TOTAL | 169 | 100.00 |

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 03

Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, con lo que demuestra organización interna con su estructura externa.



Fuente: Tabla 03
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 169 la población para encuestar y ha señalado el 49.70% Si, el 50.30% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, con lo que demuestra organización interna con su estructura externa, por lo que nos manifiestan que No, con un 50.30%.

Tabla 04

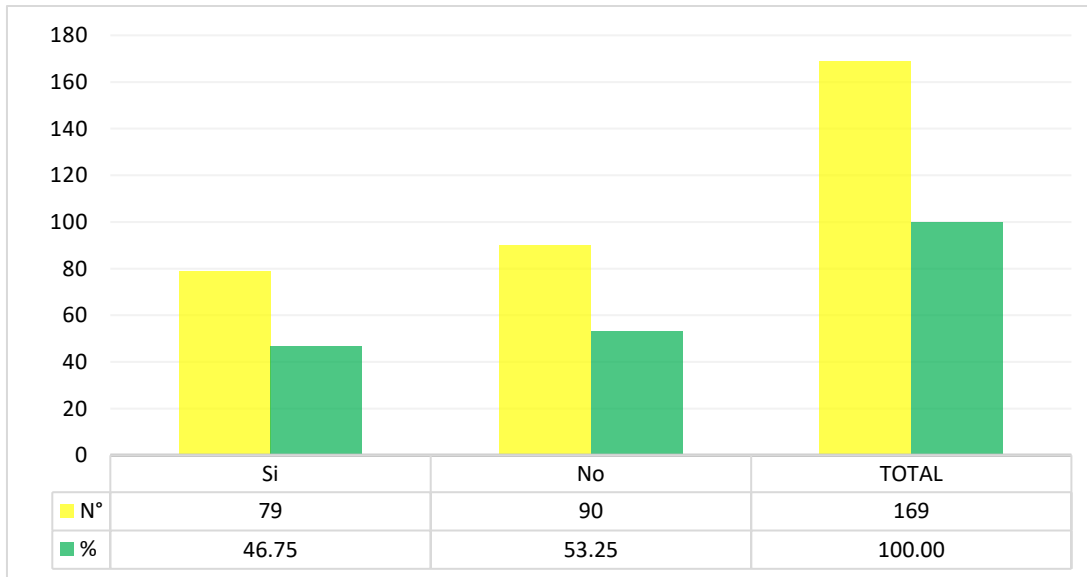
Usted está de acuerdo con la empresa ferretera s Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, por lo que brinda una gama de productos, para inmuebles y maquinarias.

| | N° | % |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 79 | 46.75 |
| No | 90 | 53.25 |
| TOTAL | 169 | 100.00 |

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 04

Usted está de acuerdo con la empresa ferretera s Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, por lo que brinda una gama de productos, para inmuebles y maquinarias.



Fuente: Tabla 04
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 169 la población para encuestar y ha señalado el 46.75% Si, el 53.25% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, por lo que brinda una gama de productos, por lo que manifiesta que No, con un 53.25%.

Tabla 05

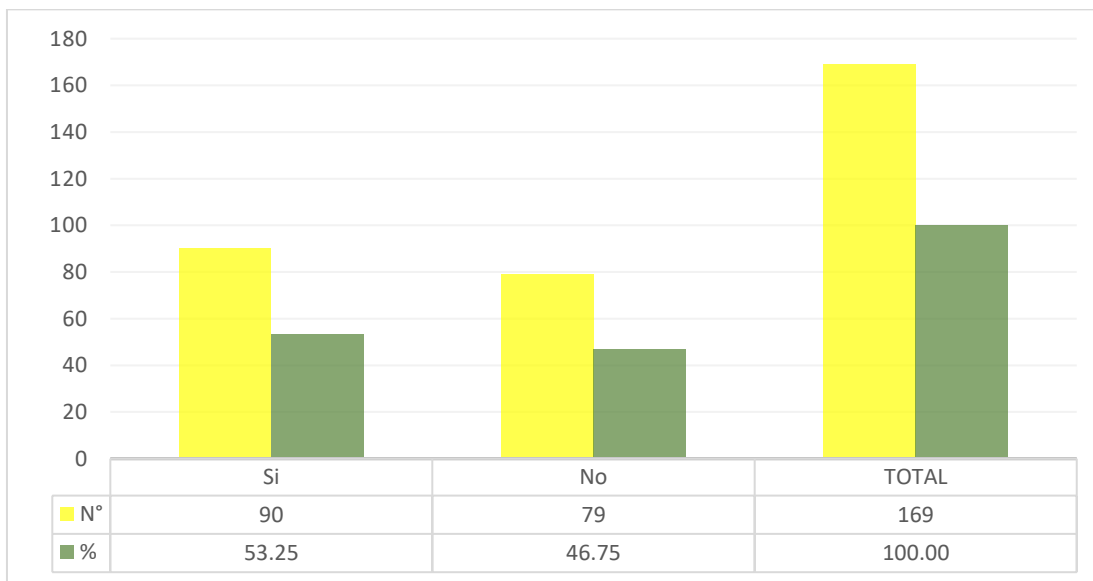
Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, con la aplicación de su publicidad

| | N° | % |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 90 | 53.25 |
| No | 79 | 46.75 |
| TOTAL | 169 | 100.00 |

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 05

Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, con la aplicación de su publicidad



Fuente: Tabla 05

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 169 la población para encuestar y ha señalado el 53.25% Si, el 46.75% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, con la aplicación de su publicidad, por lo que manifiestan que Si, con un 53.25%.

Tabla 06

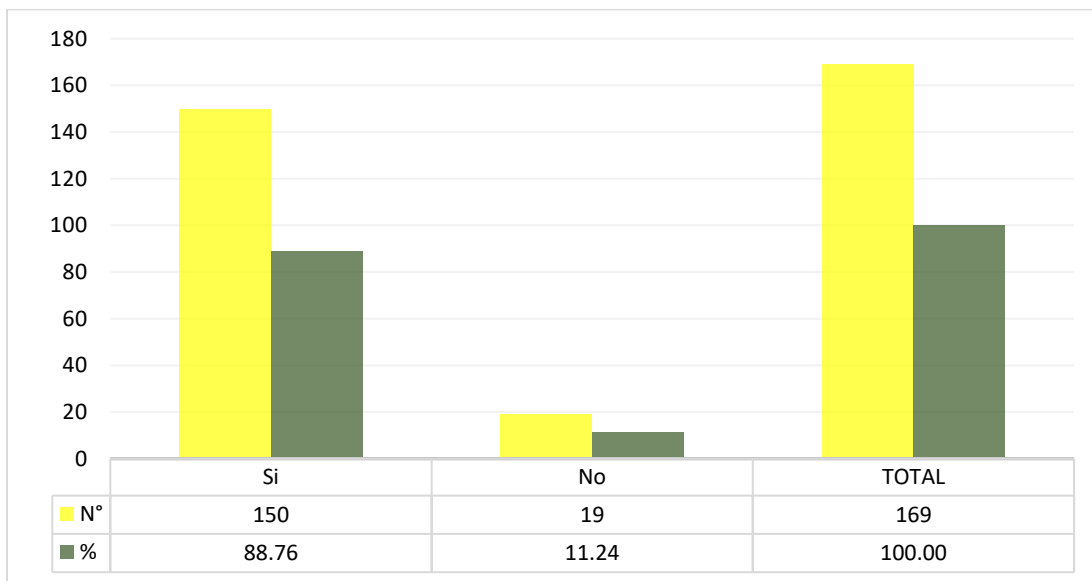
Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, que brindaría facilidades para los cobros al crédito

| | N° | % |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 150 | 88.76 |
| No | 19 | 11.24 |
| TOTAL | 169 | 100.00 |

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 06

Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, que brindaría facilidades para los cobros al crédito



Fuente: Tabla 06

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 169 la población para encuestar y ha señalado el 88.76% Si, el 11.24% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, que brindaría facilidades para los cobros al crédito, por lo que manifiestan que Si, con un 88.76%.

Tabla 07

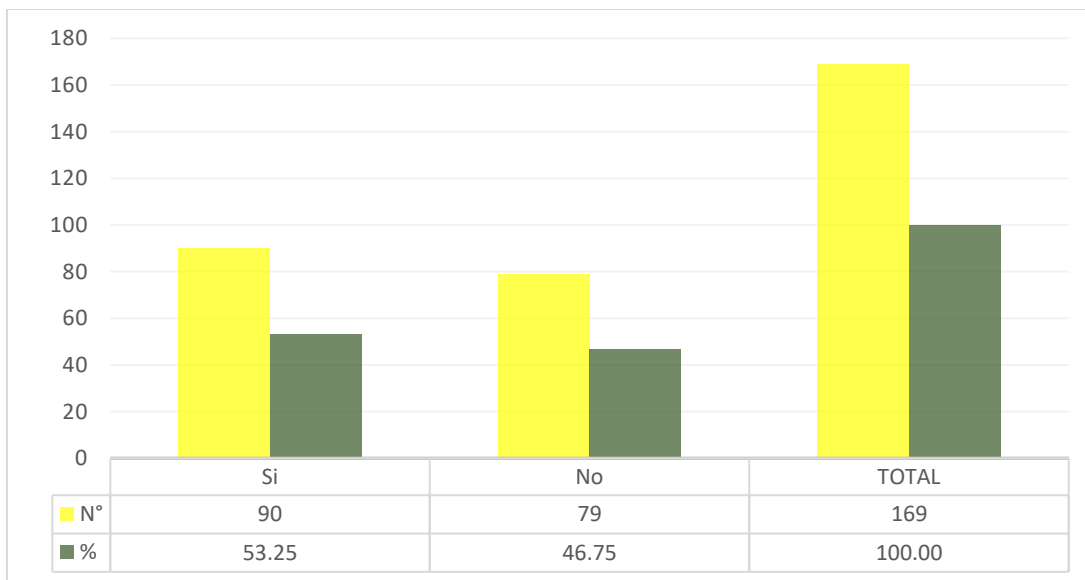
Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, que brinda ventas con descuento.

| | N° | % |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 90 | 53.25 |
| No | 79 | 46.75 |
| TOTAL | 169 | 100.00 |

Elaboración : Propia
Fuente : Encuesta Aplicada

Gráfico 07

Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, que brinda ventas con descuento.



Fuente: Tabla 07
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN: Se ha determinado en base a 169 la población para encuestar y ha señalado el 53.25% Si, el 46.75% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, que brinda ventas con descuento, por lo que manifiestan que Si, con un 53.25%.

5.2. Análisis de resultados

- a) Según el Autor: Arbildo Leineker Nils, en su tesis título: efectos de aplicación de control interno en la gestión de las pequeñas empresas ferreteras de Huánuco, de la Universidad: Hermilio Valdizán” Huánuco, del año 2013, Concluye en lo siguiente: La aplicación del control interno es un proceso efectuado para facilitar la eficiencia, eficacia y economía de los recursos y además proporciona un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos operacionales, y financieros, incidiendo de forma positivamente en el logro de una gestión efectiva en las pequeñas empresas ferreteras de Huánuco; El control interno es importante porque asegura la exactitud de los registros y la confiabilidad de la información durante el proceso contable, para descubrir y evitar cualquier irregularidad que se relacione con falsificación, fraude colusión, e información relevante con respecto a los estados financieros; La aplicación del control interno facilita la toma de decisiones, porque permite contar con personal adecuado para mantener un eficiente control interno, e informes inmediatos y concisos que les permita tomar decisiones en beneficio de la empresa hacia la consecución de objetivos y metas y para la mejora de la gestión, Se ha determinado en base a 169 la población para encuestar y ha señalado el 17.16% Si, el 82.84% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL de la ciudad de Tingo María, por lo que tiene un crecimiento económico para proporcionar nuevos productos, por lo que nos menciona que no con un 82.84%, Se ha determinado en base a 169 la población para encuestar y ha señalado el 49.70% Si, el 50.30% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, Usted está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, con lo que demuestra organización interna con su estructura externa, por lo que nos manifiestan que No, con un 50.30%.

b) Segú el Autor: Silvia Pilar Chuquiya Chura, en su tesis título: caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ferreterías (salida Huancané), del distrito de Juliaca, provincia de Sanromán, de la Universidad: Católica de los Ángeles de Chimbote, del año 2016, Concluye en lo siguiente: Del 100% de los representantes legales de las pymes encuestados: el 100% son adultos, el 70% es de sexo masculino y el 12% tiene secundaria completa, el 10% secundaria incompleta; Las principales características de las Pymes del ámbito de estudio son: El 55% se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, el 0% no tiene ningún trabajador permanente, el 20% tiene solo 01 trabajador eventual y el 0% se formaron por subsistencia; Los empresarios encuestados manifestaron que respecto al financiamiento sus Pymes tienen las siguientes características: el 55% obtuvo su crédito de las entidades no bancarias, en el año 2013, el 40% fue a largo plazo, en el año 2014, el 10% fue de corto plazo y el 10% invirtió en el mejoramiento y/o ampliación de local, Se ha determinado en base a 169 la población para encuestar y ha señalado el 46.75% Si, el 53.25% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la empresa ferretera s Niss” SRL en la ciudad de Tingo María, por lo que brinda una gama de productos, por lo que manifiesta que No, con un 53.25%, Se ha determinado en base a 169 la población para encuestar y ha señalado el 35.00% Si, el 65.00% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, con la aplicación de su publicidad, por lo que manifiestan que Si, con un 53.25%.

c) Segú el Autor: Cristian Saavedra Cárdenas y Bárbara Santander Mera, en su tesis título: Las restricciones financieras y su influencia en las decisiones de inversión en las empresas

chilenas, de la Universidad: Austral de Chile, del año 2005, Concluye en lo siguiente: El presente trabajo aborda el análisis de los determinantes financieros de la inversión en activos en las empresas chilenas. La asimetría de la información en los mercados financieros conduce al establecimiento de una serie de restricciones financieras como por ejemplo la rentabilidad de los activos financieros, la cobertura de los gastos financieros, la vinculación con entidades financieras y la liquidez. Esto lleva a que exista una imperfecta situación entre los recursos financieros internos y externos, así como el racionamiento al crédito que se puede presentar, esto es importante ya que la disponibilidad de los recursos financieros es uno de los principales condicionantes de la inversión de la empresa; Lo primero que se realizó fue la identificación de las empresas que sufren en mayor medida las restricciones financieras, clasificándolas en empresas restrictivas y no restrictivas, se considera que la variable que más afecta a las empresas chilenas es la cobertura de los gastos financieros, por lo que esta variable se consideró para dar esta clasificación, Se ha determinado en base a 169 la población para encuestar y ha señalado el 88.76% Si, el 11.24% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, que brindaría facilidades para los cobros al crédito, por lo que manifiestan que Si, con un 88.76%, Se ha determinado en base a 169 la población para encuestar y ha señalado el 53.25% Si, el 46.75% No. Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, que brinda ventas con descuento, por lo que manifiestan que Si, con un 53.25%.

VI. CONCLUSIONES

1. Según la investigación planteada en la muestra la población encuestada por sexo que ha señalado con el siguiente porcentaje 88.76% masculino, 11.24% femenino, en tal sentido el género masculino es mas quien frecuenta la empresa ferretera NISSI de la ciudad de Tingo María.
2. Según la formulación del objetivo, la inversión influye en la rentabilidad en la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, por lo que ha señalado el 17.16% Si, el 82.84% No, está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL de la ciudad de Tingo María, por lo que tiene un crecimiento económico para proporcionar nuevos productos, con un 82.84%.
3. Según la formulación de los objetivos, el capital económico influye en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, por lo que ha señalado el 49.70% Si, el 50.30% No, está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, con lo que No, demuestra organización interna con su estructura externa, por lo que nos manifiestan que No, con un 50.30%.
4. Según la formulación de los objetivos, el activo intangible influye en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, por lo que ha señalado el 46.75% Si, el 53.25% No, está de acuerdo con la empresa ferretera s Niss” SRL en la ciudad de Tingo María, por lo que No brinda una gama de productos, con un 53.25%.

5. Según la formulación de los objetivos, el activo fijo influye en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, por lo que ha señalado el 53.25% Si, el 46.75% No, en referencia Si está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, con la aplicación de su publicidad.
6. Según la formulación de los objetivos la encuesta responde a la pregunta planteada, está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, que brindaría facilidades para los cobros al crédito, por lo que manifiestan que Si, con un 88.76%.
7. Según la formulación de los objetivos la encuesta ha señalado el 53.25% Si, el 46.75% No, Según la encuesta responden la pregunta planteada, está de acuerdo con la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, por lo que brinda ventas con descuento, por lo que manifiestan que Si, con un 53.25%.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. En tal sentido a las mujeres para que también frecuenten la empresa ferretera NISSI de la ciudad de Tingo María, y no solo el género masculino.
2. Promover el crecimiento económico para proporcionar nuevos productos que estén al alcance de la población y así mejorar la rentabilidad en la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco.
3. Promover que el capital económico influye en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María, demostrando organización interna con una estructura externa, demostrando responsabilidad y variedad de productos para que el cliente frecuente seguido dicha empresa.
4. Promover que el activo intangible influye en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María, por lo que es necesario brinda una gama de productos, de calidad y acorde a la satisfacción del cliente.
5. Promover que el activo fijo influye en la rentabilidad de la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María, se posicione ganando más usuarios con la aplicación de su publicidad y demostrando responsabilidad.

6. Promover que la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, brinde facilidades a empresas reconocidas del ámbito que lo frecuentan a darles facilidades para los cobros al crédito.

7. Promover que la empresa ferretera Nissi SRL en la ciudad de Tingo María, realice ventas con descuento y/o promociones para mantener a sus clientes y evitar que se puedan ir a otra empresa similar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguayo, D., Arriagada, R. y Pösse, C. (2007). Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la Lealtad hacia las Marcas de la Industria Automotriz en Chile. Recuperado el 12 de junio de 2018, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/635>
- Ana Alexandra Guachamin Ontaneda (2008). Propuesta para la implantación de un sistema de gestión de la calidad basada en la norma ISO 9001:2000 en la unidad de coordinación de contratos de Petrocomercial. Recuperado el 10 de mayo de 2018 de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/645>
- Apaza (2011). Estado Financieros, Análisis para Interpretaciones Conforme a Las Niifs y al PCGE. Lima: Instituto Pacifico Sac.Gg.
- Arranz, O. (2013). El Financiamiento.
- Arrascue delgado Elizabeth y segura Cardozo Edgar. (2016). “gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” chiclayo-2015
- Canahua, D. (31 de octubre de 2012). Situación Económica o Financiera.
- Chong, E. (1992). Contabilidad Intermedia – tomo I: Estados financieros y cuentas del activo; Universidad del Pacífico.
- Flores, S. (2010). Fuentes de financiamiento para las empresas.
- Gitman, L. & Joehnk, M. (2009). Fundamentos de inversiones. Décima Edición. Pearson Educación, Mexico.
- Gitman, L. (1997). Fundamentos de inversiones. Décima edición. Pearson educación, Mexico.
- Guajardo, G. (2002). Contabilidad financiera. Editorial Mc Graw Hill. Tercera edición. México.
- Hernandez. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.

- Kotler Philip y Armstrong Gary. Marketing: Edición para Latinoamérica. Madrid, España: Editorial PEARSON / Prentice Hall, 2003
- Lira, P. (2009). Finanzas y Financiamiento: Herramientas de gestión que toda Pequeña Empresa debe Conocer. 1ra Edic. USAID/PERU/MYPE COMPETITIVA. Lima, Perú
- Luna, J. (2010). Influencia Del Capital Humano Para La Competitividad De Las Pymes En El Sector Manufacturero. Celaya, Guanajuato.
- Rodríguez, A., & Venegas, F. (2010). Indicadores de Rentabilidad y Eficiencia. Latinoamericana de Economía, 165-191.
- Rodríguez, M & Acanda, R. (2010). Metodología para realizar análisis Económico Financiero en una Entidad Económica.
- Salcedo R. (2013). Decisiones Financieras Empresariales.
- Sánchez, P. (2002). Análisis de Rentabilidad de la empresa. Doctor en ciencias económicas y empresarial. Tesis de maestría. Por la universidad: de Murcia España.
- Segura, A. (1994). Rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes
- Steenkamp, J.B. (1989), Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumer. Van Gorc, Assen/Maastricht, Holanda.
- Valarie a. Zeithaml a. Parasuraman y Leonard I. Berry. Calidad Total en la Gestión de Servicios. Ediciones Daz de Santos, S.A., 1993 Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid (España).
- Recuperado el 30 de mayo de 2018 de www.freelibros.org.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ANEXO N° 01
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA

CUESTIONARIO

Buen día Sras. Y Sres., agradeciendo de antemano su inapreciable colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar a cerca de cómo los clientes en la empresa ferretera “Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, nos brinda su ayuda al responder las preguntas marcando con un aspa (x).

1. ¿SEXO?
 - Masculino
 - Femenino

2. ¿La empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, tiene un crecimiento y crecimiento económico en la rentabilidad para proporcionar nuevos productos?
 - SI
 - NO

3. ¿La empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, demuestra organización interna con su estructura externa?
 - SI
 - NO

4. ¿La empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi” SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, brinda una gama de productos, para los inmuebles y maquinarias y equipos?
 - SI
 - NO

5. ¿La empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, brinda cobros al instante?
- SI
 - NO
6. ¿La empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, brinda cobros al crédito?
- SI
 - NO
7. ¿La empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi SRL en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco, brinda ventas con descuento?
- SI
 - NO

¡GRACIAS!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA INVERSIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA FERRETERA “NEGOCIACIONES Y SERVICIOS NISSI” S.R.L. EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO - 2019.

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|--|---|---------------------|------------------------|--|
| <p>GENERAL: ¿De qué manera la inversión influye en la rentabilidad en la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L., en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?</p> | <p>GENERAL: Determinar de qué manera la inversión influye en la rentabilidad en la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.</p> | <p>GENERAL: H₁: La inversión influye significativamente en la rentabilidad en la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.</p> | Inversión | Capital Económico | - Crecimiento - Rentabilidad |
| | | | | Activo intangible | - Activo de organización interna - Estructura externa |
| | | | | Activo fijo | - Inmuebles - Maquinarias y equipos |
| <p>ESPECÍFICOS: ¿De qué manera el capital económico influye en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L., en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco – 2019?</p> | <p>ESPECÍFICOS: Determinar de qué manera el capital económico influye en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.</p> | <p>ESPECÍFICOS: H₁₁: El capital económico influye significativamente en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.</p> | Rentabilidad | Ventas al contado | - Cobros al instante |
| | | | | Ventas al crédito | - Cobros al crédito |
| | | | | Ventas con promociones | - Ventas con descuento |
| <p>¿De qué manera el activo intangible influye en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L., en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?</p> | <p>Determinar de qué manera el activo intangible influye en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.</p> | <p>H₁₂: El activo intangible influye significativamente en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.</p> | | | |
| <p>¿De qué manera el activo fijo influye en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L., en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019?</p> | <p>Determinar de qué manera el activo fijo influye en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.</p> | <p>H₁₃: El activo fijo influye significativamente en la rentabilidad de la empresa ferretera Negociaciones y Servicios Nissi, S.R.L, en la ciudad de Tingo María Provincia de Leoncio Prado Departamento de Huánuco - 2019.</p> | | | |

