



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS
MYPES LIBRERÍAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO,
2019.**

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

AUTORA:

HUARAUYA JUSTINIANO, Flor Manuelita
COD. ORCID. ORG 0000-0001-9333-7443

ASESOR:

MELGAREJO LEANDRO, Eduardo Anatolio
COD. ORCID. 0000-0001-5453-9234

HUÁNUCO – PERÚ

2019

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

LA CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS MYPES LIBRERÍAS DE
LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2019.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Huarauya Justiniano, Flor Manuelita

COD. ORCID. ORG 0000-0001-9333-7443

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado

Huánuco, Perú

ASESOR

Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio

COD. ORCID. 0000-0001-5453-9234

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

JURADO

Barrueta Salazar, Luis Henry

COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

Dávila Sánchez, Eddie Jerry

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

Miraval Rojas, Yesica

COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

AGRADECIMIENTO

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

A los docentes de la Escuela Profesional de Administración por sus enseñanzas y consejos para el éxito profesional de igual manera a nuestro asesor al Mgtr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio.

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

DEDICATORIA

A Dios por ser mi creador.

A mis padres por su apoyo
incondicional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estuvo dirigido a determinar en qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco, 2019. El estudio fue de tipo cuantitativo con un diseño de investigación correlacional - descriptivo. Se trabajó con una población muestral de 50 comerciantes de las mypes rubro librerías del distrito de Huánuco, para determinar el muestreo se utilizó el muestreo no probabilístico intencional, ya que fue por la necesidad de la investigadora. Para la prueba de hipótesis y determinar el grado de incidencia se aplicó la correlación de Pearson. Los resultados demostraron que entre la variable la capacitación y la variable rentabilidad su incidencia o relación es positiva baja tras los resultados analizados, además con los resultados obtenidos que es el 13,38% se concluye aceptando la hipótesis general de la investigación.

Palabras clave: Rentabilidad, mypes librerías, capacitación, empresa.

ABSTRACT

This research work was aimed at determining the extent to which training influences the profitability of micro and small businesses in the commercial sector - bookstores - Huánuco, 2019. The study was quantitative with a correlational-descriptive research design. We worked with a sample population of 50 merchants from the mypes category bookstores in the district of Huánuco, to determine the sampling, intentional non-probabilistic sampling was used, since it was due to the need of the researcher. To test the hypothesis and determine the degree of incidence, Pearson's correlation was applied. The results showed that between the training variable and the profitability variable its incidence or relationship is positive low after the analyzed results, in addition to the results obtained, which is 13.38%, it is concluded by accepting the general hypothesis of the investigation.

Keywords: Profitability, mypes bookstores, training, company.

INDICE

TÍTULO DE LA TESIS	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
II. REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1 Antecedentes.....	17
2.2 Bases Teóricas	28
2.2.1 Capacitación.....	29
2.2.2. Modelos de capacitación.....	32
2.2.3. Tipos de capacitación	35
2.2.4. Satisfacción dl cliente	41
2.2.5. Rentabilidad.....	44
2.2.6. Tipos de rentabilidad	46
2.2.7. Factores de rentabilidad en las decisiones financieras	50
2.2.8. Importancia de la rentabilidad	54
2.2.9. La Rentabilidad Económica (ROA) y Rentabilidad Financiera (ROE) dentro del análisis DUPONT.....	58
III. HIPÓTESIS	
3.1. Hipótesis General.....	60
3.2. Hipótesis Nula	60
3.3. Hipótesis Específicos.....	60
IV. METODOLOGÍA	
4.1. Diseño de investigación.....	61
4.2. Población y muestra.....	61

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	62
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	63
4.5. Plan de análisis.....	64
4.6. Matriz de consistencia.....	64
4.7. Principios éticos.....	66
V. RESULTADOS	
4.1 Resultados.....	67
V. CONCLUSIONES.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	67
Usted tiene manejo de las habilidades gerenciales como la de liderazgo y del personal.	
Tabla 2	68
Propicias mejoras de clima laboral y mejoras de competencias profesionales.	
Tabla 3	69
Realiza actividades de reducción del estrés laboral entre su personal.	
Tabla 4	70
Cree usted que las capacitaciones constantes del personal aumenta la rentabilidad de la mype.	
Tabla 5	71
Cree usted que las capacitaciones al personal trae como consecuencia la satisfacción al cliente.	
Tabla 6	72
Qué entiende usted por el concepto de rentabilidad.	
Tabla 7	73
Usted considera que en el último año sus ventas han aumentado.	
Tabla 8	74
Usted evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado.	
Tabla 9	75
Cuál es el margen de utilidad promedio en los productos o servicios que brinda.	
Tabla 10	76
Usted cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento.	
Tabla 11	77
Usted tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad.	
Tabla 12	78
Qué tipo de herramientas financieras usa para medir su rentabilidad.	

Tabla 13	79
Para usted el rubro librería es rentable.	
Tabla 14	79
Qué tan rentable es su mype del rubro librería.	
Tabla 15	80
De acuerdo a su criterio la capacitación permite mejorar su rentabilidad.	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	67
Usted tiene manejo de las habilidades gerenciales como la de liderazgo y del personal.	
Gráfico 2	68
Propicias mejoras de clima laboral y mejoras de competencias profesionales.	
Gráfico 3	69
Realiza actividades de reducción del estrés laboral entre su personal.	
Gráfico 4	70
Cree usted que las capacitaciones constantes del personal aumenta la rentabilidad de la mype.	
Gráfico 5	71
Cree usted que las capacitaciones al personal trae como consecuencia la satisfacción al cliente.	
Gráfico 6	72
Qué entiende usted por el concepto de rentabilidad.	
Gráfico 7	73
Usted considera que en el último año sus ventas han aumentado.	
Gráfico 8	74
Usted evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado.	
Gráfico 9	75
Cuál es el margen de utilidad promedio en los productos o servicios que brinda.	
Gráfico 10	76
Usted cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento.	
Gráfico 11	77
Usted tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad.	
Gráfico 12	78
Qué tipo de herramientas financieras usa para medir su rentabilidad.	

Gráfico 13	79
Para usted el rubro librería es rentable.	
Gráfico 14	80
Qué tan rentable es su mype del rubro librería.	
Gráfico 15	81
De acuerdo a su criterio la capacitación permite mejorar su rentabilidad.	

I. INTRODUCCIÓN

A través del presente trabajo de investigación la que se denomina “la capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías - Huánuco, 2019”. Con el transcurso de los años, en el Perú la economía ha ido creciendo sostenidamente; uno de los agentes que han promovido esta progresión son las MYPES que han venido desarrollándose en el país. Según los datos que brinda el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo indica cuan importantes son las microempresas en el país, debido a que cumplen un papel primordial en el progreso de la población, porque son estas microempresas, quienes con su pequeño aporte ayudan a que la economía vaya creciendo en el transcurso de los años; cabe resaltar que también contribuyen a la generación de empleo (Avolio, Mesones & Roca s.f., párr. 2).

Uno de los principales problemas que ha venido sobrellevando las MYPES del rubro de librerías los últimos años ha sido el bajo nivel de Rentabilidad, esto se debe a que dicho negocio carece de políticas de planificación, financieras, contables, y económicas debido a una escasa Planificación que imposibilita que se cumplan los procesos adecuados de la administración conllevando a una débil Estructura Organizacional lo cual es fundamental para el desarrollo y cumplimientos de objetivos, metas de la empresa dando como resultado que la empresa no pueda competir en el mercado por lo que la organización no tiene las herramientas indispensables como el control de inventarios que imposibilita lograr un stock adecuado de los productos y hacer llegar los mismos cuando los clientes lo requieran provocando que las ventas disminuyan considerablemente haciendo que la empresa no sea rentable debido a las bajos ingresos.

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

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

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

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

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

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

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

¿En qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco, 2019?

Para lo cual se formuló el objetivo general: Determinar en qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco, 2019.

Y como objetivos específicos:

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

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

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

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Medina (2014) en su trabajo de investigación titulado: DISEÑO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN EN BASE AL MODELO DE RETORNO DE INVERSIÓN – ROI – PARA LA PLANTA CENTRAL DEL MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL, CORRESPONDIENTE AL PERIODO FISCAL 2013, sustentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Psicología, llegando a las siguientes conclusiones:

El aspecto metodológico planteado y ejecutado en el desarrollo de esta Tesis, facilitó la identificación y detección estratégica de necesidades de capacitación, en cada unidad administrativa y por persona que conforma el Ministerio de Defensa Nacional.

El definir la pertinencia en los diferentes niveles de necesidades de capacitación y niveles de evaluación de programas de capacitación, facilitó la comprensión y colaboración de los diferentes miembros de la institución, quienes apoyaron la aprobación del Plan de Capacitación y la ejecución de los programas de capacitación, porque conocían la importancia que tenían los mismos en el desarrollo y la gestión institucional a través de su personal.

Los instrumentos utilizados para implementar el Modelo ROI de capacitación, fueron de mucha utilidad para que la Dirección de Talento Humano conozca un poco más a fondo el manejo institucional; es decir, cuáles son los productos y servicios que se ofertan a los clientes internos o externos por unidad administrativa y cómo desde las acciones de capacitación, se puede colaborar a contribuir o alcanzar los objetivos

planteados. En este sentido, esto sirvió para que los programas de capacitación propuestos, en su mayoría sean evaluados a través del nivel de aplicación e impacto, con la finalidad de implementar acciones de mejora.

Álvarez, Freire y Gutiérrez (2017) en su trabajo de investigación titulado: CAPACITACIÓN Y SU IMPACTO EN LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LAS EMPRESAS CHILENAS, sustentada en la Universidad de Concepción de Chile, Escuela de Ciencias y Tecnologías, llegaron a las siguientes conclusiones:

Como se ha observado en la sección previa, la capacitación no tendría un efecto significativo sobre la productividad laboral de las empresas Chilenas, lo que representaría una discordancia con gran parte de la literatura revisada previamente, donde se esperaba que la capacitación tuviese un efecto positivo y significativo en la productividad laboral.

Con el fin de justificar los resultados encontrados, se descubren diversos estudios que respaldan esta conclusión, y al parecer es un fenómeno común entre los países latinoamericanos. Méndez (2003), hace referencia a la mala ejecución de la capacitación, describiendo los pasos necesarios para aplicarla correctamente; identificando necesidades, teniendo una correcta planificación y logística de la misma, funcionarios escogidos adecuadamente, compromiso de la jefatura y el funcionario, calidad del tutor y finalmente se torna necesario realizar una evaluación de desempeño.

Por otra parte, para un estudio realizado en Perú, si bien se manifiesta que la capacitación tiene un impacto positivo en la productividad laboral de la empresa, ésta estaría perdiendo efectividad producto del alto nivel de rotación

laboral que se produce en el país, dado que los empleados se capacitan y luego se trasladan a otra empresa, efecto de los cambios de la reforma laboral (Chacaltana & García, 2001), reformas que han sido aplicadas en diversos países de Latinoamérica, entre ellos Chile.

Un estudio realizado en el caribe por Inter-American Development Bank Mediante un modelo reducido, se modela la productividad en función de la innovación y la capacitación, donde se concluye que la capacitación no tiene un efecto significativo sobre la productividad, por tanto pudiendo no ser tan eficiente como en otras regiones (Mohan, Strobl & Watson, 2017). Sin embargo, explican que estos resultados deben tomarse con cautela, ya que no tienen en cuenta el sesgo de selección y endógeno. Al igual que el presente estudio y quedando como interrogante para futuras investigaciones.

Olea (2011) en su trabajo de investigación titulado: EVALUACIÓN DE IMPACTO DE LA CAPACITACIÓN: CARACTERIZACIÓN Y UNA PROPUESTA PARA LA GRAN EMPRESA PRIVADA CHILENA, sustentada en la Universidad de Chile en la Facultad de Ciencias Sociales, llegando a las siguientes conclusiones:

Se ha hecho énfasis en lo estratégicos que debiesen ser los profesionales de recursos humanos, quienes pueden utilizar distintas herramientas con tal de demostrar que su labor está alineada tanto con los objetivos de la organización como con las necesidades de sus trabajadores, especialmente en el caso de la capacitación. Sin embargo, pese a que las metodologías para evaluar estas actividades existen hace muchos años, aún así no se utilizan popularmente en nuestro país, al menos a nivel de medir impacto, lo cual se

debería, según la información recabada y analizada en este trabajo, en gran parte al desconocimiento o falta de interés que han tenido tanto los profesionales de RRHH como las gerencias en medir los resultados de una responsabilidad que para la empresa no tiene mayor discusión ya que se trata de enseñar, de capacitar a sus trabajadores, lo que además es reforzado mediante un organismo estatal como el SENCE.

Así, al respecto de las condiciones que facilitarían la evaluación de impacto de la capacitación en las organizaciones, también es necesario mencionar la importancia que tiene apoyar iniciativas como estas mediante compensaciones y recompensas, especialmente si tomamos en cuenta que la propuesta expuesta en este trabajo está ligada al rendimiento deseado de cada empresa, transmitiéndose a cada área de la organización y a cada trabajador lo que se espera de estos, lo que debiese acompañarse de algún estímulo al ir consiguiendo las metas planteadas, promoviendo de esta forma un accionar que favorecerá por sobre todo a los resultados del negocio.

Otros de los enfoques importantes de rescatar de este trabajo ha sido la mención al modelo HPI basado en la mejora del rendimiento humano, el cuál posee planteamientos muy interesantes que de alguna manera convierte a los profesionales de recursos humanos en consultores internos que así como los externos, deben estar siempre conscientes que su trabajo está orientado a obtener cada vez mejores resultados sea mediante la selección, como la capacitación o cualquier otra responsabilidad a su cargo. Resultados que deben ser concretos, tangibles y, por lo tanto, medibles, demostrando que si

bien carreras como la psicología organizacional se basa en supuestos teóricos, estos en la realidad se cumplen y pueden ser demostrables a quién lo solicite. Para concluir, se plantea que la evaluación de impacto no es algo fácil de obtener, pero mientras los gestores de la capacitación sean más conscientes de los beneficios de medir y evaluar resultados, encontrarán distintas formas que en su quehacer les permita otorgar credibilidad a sus intervenciones, procurando una mayor preparación y profundización en el área. Al respecto, se cree que la idea fundamental de tratar temas como el presente es dar a conocer a quienes trabajan en el área de Recursos Humanos que poseen herramientas que les pueden ayudar a objetivar su trabajo y así no depender de la opinión de alguien que lo valide, además quizás se encuentran en una organización que por sus características, permitiría obtener evaluaciones de impacto en actividades de capacitación, lo que significaría un plus a la gestión actualmente realizada.

Por último, es necesario mencionar que si bien el concepto de evaluación de impacto es muy prometedor, la medición y la evaluación son medios, no fines en sí mismos, por lo tanto, cada organización debe contar con un plan donde, por ejemplo, clarifique sus criterios con respecto a los cuales se decidirá evaluar impacto, considerando de esta manera aspectos como la duración de las actividades de capacitación, las sumas de dinero a invertir, la cantidad de personas que se capacitarán, si son trabajadores de cargos claves, cuánto tiempo después de terminada la capacitación se evaluará el impacto, cuál será el grado de impacto deseado que una capacitación o programa de capacitación debiese tener sobre la organización y, finalmente, qué se hará con los

resultados de las evaluaciones. De este modo, si la empresa lo decide, solo se podría aplicar ROI a intervenciones que lo ameriten y, en los demás casos, se podrá contar con datos que indiquen correlaciones, al trabajar con distintas variables, o que demuestren el impacto a un nivel más cualitativo. Así, pese a no expresar un resultado en términos directamente monetarios, será de todas maneras enriquecedor y revelador para aquellos que hasta hace poco desconocían los beneficios que poseen las actividades de formación en las organizaciones, siempre y cuando estas actividades estén ligadas a los objetivos de cada empresa.

Antecedentes nacionales

Michue (2015) en su trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE PERSONAS Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA FAMACIN SAC**, sustentada en la Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Contabilidad, llegando a las siguientes conclusiones:

Los procesos desarrollados y ejecutados en la empresa Famacin SAC han sido beneficios para la organización, se observa que el impacto de la gestión de personas sobre la rentabilidad de la empresa fue positivo, se considera un impacto considerable que ha ayudado a mejorar el rumbo empresarial de la organización, hechos que le permiten el cumplimiento de las políticas y lineamientos, así como también cumplir con la buena práctica de su cultura organizacional y por ende le ha permitido lograr sus objetivos empresariales.

La empresa Famacin SAC cuenta con políticas en gestión de personas para su organización por lo tanto la empresa ha podido incrementar sus utilidades, al contar con estas herramientas la empresa realiza sus actividades; de

reclutamiento, selección, retención, seguridad y salud en el trabajo; con fundamento estratégico y legal lo que conlleva a la empresa a generar más ingresos, obteniendo resultados óptimos.

La empresa Famacin SAC cuenta con un clima organizacional satisfactorio y saludable (física y psicológica), lo cual refleja un ambiente grato y satisfactorio para los trabajadores lo que genera productividad, así mismo la empresa realiza inversión en sus colaboradores en busca de su desarrollo y equilibrio profesional, personal así como emocional.

Barrientos (2016) en su trabajo de investigación titulado: LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CENTRO DE CONTACTO BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN EL CUARTO TRIMESTRE 2016, sustentada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas, llegando a las siguientes conclusiones:

Se ha determinado que la capacitación de personal influye en la calidad de servicio del centro de contacto BCP cuarto trimestre 2016.

Se ha evaluado que las horas de capacitación son muy importantes en la calidad de servicio del centro de contacto BCP cuarto trimestre 2016. Se refleja en el resultado de las nuestras encuestas que el 65% de asesores indican que las horas de capacitación influye en la calidad de servicio.

Se ha comprobado que el número de asesores es el adecuado para la atención al pública. Se refleja el resultado de la encuesta en la tabla N°15 que el 66% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con el número de asesores para la atención.

La motivación del personal es muy importante en la calidad de servicio del centro de contacto BCP cuarto trimestre 2016. Se refleja en el resultado de la encuesta que el 80% de asesores indican que la motivación influye en la calidad de servicio.

Rengifo (2017) en su trabajo de investigación titulado: PROCESO DE CAPACITACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL ORGANISMO DE EVALUACIÓN Y FISCALIZACIÓN AMBIENTAL, LIMA 2017, sustentada en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, llegando a las siguientes conclusiones:

En relación al objetivo general, se concluye que existe relación positiva y significativa entre el proceso de capacitación y el desempeño laboral del personal administrativo del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental, Lima 2017. Lo cual se demuestra con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. (bilateral o p_valor) = 0,000 < 0,05; Rho = 0,707**).

Sobre el primer objetivo específico, se concluye que, existe relación positiva y altamente significativa entre el proceso de capacitación y la capacidad cognitiva del personal administrativo del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental, Lima 2017. Lo cual se verifica con el coeficiente de

correlación de Spearman (sig. bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,823*).

En referencia al segundo objetivo específico, se concluye que existe relación positiva y significativa entre el proceso de capacitación y la capacidad afectiva del personal administrativo del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental, Lima 2017. Lo cual se evidencia con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,747**).

En relación, al tercer objetivo específico, se concluye que existe relación positiva baja y significativa entre el proceso de capacitación y la capacidad psicomotora del personal administrativo del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental, Lima 2017. Lo cual se verifica, con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,275**).

Sobre el cuarto objetivo específico, se concluye que existe relación positiva baja y significativa entre el proceso de capacitación y la motivación profesional del personal administrativo del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental, Lima 2017. Este resultado se comprueba con el coeficiente de correlación de Spearman (sig. bilateral o p_valor = 0,000 < 0,05; Rho = 0,324**).

Antecedentes locales

Damaso, Jiménez y Rosas (2019) en su trabajo de investigación titulado: LA GESTION FINANCIERA Y LA RENTABILIDAD DE LAS ENTIDADES BANCARIAS EN EL DISTRITO DE HUANUCO, PERIODO 2017 – 2018, sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Facultad de Ciencias Contables y Financieras, llegaron a las siguientes conclusiones:

En las entidades bancarias se han determinado que el crédito promedio por deudor se relaciona directamente con los ingresos por créditos colocados, es decir, un incremento en el crédito promedio por deudor produce un incremento en los ingresos por créditos colocados, sin embargo, el crédito promedio por deudor no considera la cartera de alto riesgo sino los créditos totales.

Referente al análisis de eficiencia de los recursos se ha observado que se relaciona directamente con el análisis de eficiencia del personal, es decir, un incremento en el ratio o índice de eficiencia de los recursos produce un incremento en el ratio o índice de eficiencia del personal, en las entidades bancarias.

Referente a las provisiones por malas deudas se relacionan directamente con la utilidad neta, es decir, un incremento en las provisiones por malas deudas produce un incremento en la utilidad neta en las entidades bancarias.

Referente a la Capacidad de Fortalecimiento patrimonial, se ha determinado que influye en las utilidades de las entidades bancarias, al tener en cuenta los

Ingresos por Créditos Colocados, y la Calidad de la Cartera de Créditos colocados.

Bermúdez, Briceño y Valverde (2017) en su trabajo de investigación titulado: IMPLEMENTACIÓN DE LA CONTABILIDAD DE COSTOS POR PROCESOS Y LA RENTABILIDAD ECONOMICA Y FINANCIERA DE LAS EMPRESAS LADRILLERAS EN LA PROVINCIA DE HUÁNUCO AÑO-2017, sustentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Facultad de Ciencias Contables y Financieras:

Con los resultados obtenidos de las encuestas se concluye que los costos por procesos a través de las compras de materias primas, fabricación de productos y distribución de los mismos contribuyen a la rentabilidad económica y financiera de las empresas ladrilleras en la provincia de Huánuco.

Con los resultados obtenidos se concluye que las compras de materias deben ser a un costo razonable, con la selección de proveedores que contribuyen a incrementar el activo fijo, y de esta manera las empresas ladrilleras en la provincia de Huánuco tendría liquidez, solvencia y obligaciones que cumplir para hacerlo más rentable, económico y financiero su situación.

Con los resultados obtenidos se concluye que la fabricación de productos bajo el sistema de costos por procesos es completa determinando el control de calidad que guarda estrecha relación con el precio de mercado de las empresas ladrilleras en la provincia de Huánuco.

Con los resultados obtenidos se concluye que la distribución de productos fabricados a través del transporte y segmentación de mercado contribuye a un

mejor costo financiero mejorando la rentabilidad económica y financiera de las empresas ladrilleras en la provincia de Huánuco.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Capacitación

Según Guglielmetti (1996), refiriéndose a la capacitación, precisó es un conjunto de procedimientos en el cual se desarrolla en los colaboradores o se potencializan sus habilidades cognitivas, procedimentales y actitudinales en función a los objetivos de la organización. Dicha capacitación debe ser sistemática y debe estar asociada a la misión y visión de la organización, elevándose los niveles de productividad, de desempeño laboral y el posicionamiento de la empresa en el contexto en el cual se desarrolla.

Chiavenato (2002), afirmó que la capacitación es una herramienta que tiene como propósito transmitir conocimientos y actitudes necesarias de acuerdo a un plan para lograr solucionar problemas y tomar decisiones en el ámbito laboral. Así mismo contribuye a la eficiencia y eficacia de la organización, optimizando la mejora personal y profesional del colaborador.

Dolan (2003), expresó que la capacitación conlleva al mejoramiento constante de las actividades a través del tiempo, desarrollando sus

conocimientos, de manera que los colaboradores puedan ofrecer un mejor desempeño y cumplir con las expectativas de la organización.

Parisi y Chibbaro (1998), sostuvieron que la capacitación es un procedimiento formativo de corto tiempo, orientado a potenciar dentro del ámbito del conocimiento actitudes, comportamientos y destrezas para mejorar el progreso personal y profesional del colaborador.

Bohlander, Snell y Sherman (2001), refiriéndose a la capacitación, indicaron que se entiende que es una técnica planificada, por medio del cual se aprovecha óptimamente los recursos como experiencia formativa para entender y resolver los retos presentados en el camino.

Según Dessler (2004) definió que: “la capacitación se basa en otorgar las habilidades necesarias y el desarrollo de su puesto al personal nuevo, a través de un programa de inducción”. (p.120). Es decir, la capacitación es un método a través del cual se logra mejorar las actitudes, conductas y destrezas de los colaboradores para un buen desempeño en sus lugares de trabajo y lograr las metas de la organización.

Para Acevedo, Ibáñez y López (1998) definieron que: “la capacitación es un procedimiento de corto plazo en el que se emplea determinados criterios que permiten una serie de acciones en conjunto orientadas al buen desempeño del puesto del trabajo”. (p.64). En referencia a la

clasificación anterior, la capacitación es un entrenamiento de corto tiempo, desarrollado de forma sistematizada, a través del cual los individuos obtienen conocimientos y amplían destrezas en función de objetivos determinados por la organización.

Álvarez (2011), refiriéndose a la capacitación, indicó que en las entidades gubernamentales debe ser regularizada bajo ciertas medidas institucionales, a fin que el colaborador pueda aprovechar este beneficio dentro de su jornada de trabajo y no se viera perjudicado en su entorno laboral y relación familiar.

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

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

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

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

Desarrollo de Jefes. Suele ser lo más difícil, porque se trata de desarrollar mas bien actitudes que conocimientos y habilidades concretas. En todas las demás acciones de capacitación, es necesario el compromiso de la gerencia. Aquí, es primordial el compromiso de la gerencia general, y de los máximos niveles de la organización. El estilo gerencial de una empresa se logra no solo trabajando en común, sino sobre todo con reflexión común sobre los problemas de la gerencia.

2.2.2. Modelos de capacitación

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

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

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

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

Abarcar a todos los miembros de la empresa. En el enfoque moderno que coloca al hombre en el centro de todos los procesos empresariales, cualquier sistema que se establezca en la empresa, para que pueda considerarse efectivo debe llegar a todos por igual.

Proporcionar los conocimientos que contribuyan a mejorar el desempeño. En este aspecto es importante señalar que incluye el conocimiento de la actividad y características de la empresa, con lo cual se convierte en un mecanismo de formación de directivos potenciales. No obstante, no debe olvidarse que «quién más sabe no es quién mejor dirige, pero sí el que puede brindar la asesoría más certera.

Amplitud de visión. Es común que los programas de capacitación, vistos en términos tradicionales, se dirijan sólo hacia aquellos aspectos específicos que tienen que ver con la actividad directa del sujeto y el

perfil empresarial. Sin perder de vista el incremento en los costos que puede tener asociado, la capacitación no debe ser una “camisa de fuerza” que limite el acceso del sujeto a conocimientos indirectos, pues debe recordarse que “mientras más universal es la preparación del hombre mayor será su profundidad de análisis y más abarcadoras sus valoraciones” y por tanto aporta un mayor valor agregado al capital humano de la empresa.

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

Promover la comunicación. Uno de los riesgos que enfrenta la empresa contemporánea es la incomunicación, ya que los medios técnicos disponibles permiten el intercambio de información sin necesidad del contacto personal. El análisis en detalle de esta problemática se aparta de los objetivos de este trabajo, pero debe quedar establecido que la capacitación tiene que jugar un papel activo para evitar que esta amenaza se convierta en una debilidad.

Alcanzar los objetivos antes señalados a un costo razonable. Este sistema, como cualquier otro que se establezca en una entidad, requiere de los procedimientos y canales de información

indispensables para evaluar sistemáticamente si el impacto en la empresa se encuentra en correspondencia con los costos incurridos.

2.2.3. Tipos de capacitación

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

Según su Formalización. Estas podrían ser:

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

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

Según a quien va dirigido. Se define de acuerdo al rol que desempeña dentro de la empresa, tenemos:

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

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

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

A todos los niveles.- Dirigido a todo el personal, ofreciendo capacitación especializadas a los no especializados dirigidos al

personal no especializado, a empleados intermedios que pronto serán promovidos a ejecutivos. Y preparación especialmente diseñada para los altos mandos de la compañía según Dale (1977), citado por Chávez (2002).

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

Capacitación para mejorar. Es aquel adiestramiento que se da al personal con fin de promoverlos o ascenderlos. El fin de este adiestramiento sería impartir conocimientos y habilidades que le exigirá su nuevo puesto según Strauss & Sayles (1981), citado por Chávez (2002). 4.

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

Capacitación en el Cargo. Se encarga de corregir, mejorar habilidades en su mismo cargo. La idea es adquirir conocimientos inherentes a su puesto laboral y desempeñarse eficientemente en sus

actividades, busca mejorar las relaciones interpersonales y motiva al trabajador, este tipo de adiestramiento se da casi siempre en trabajadores que ingresan por primera vez a la empresa, según Gómez (1991) citado por Chávez (2002).

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

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

Capacitación Polivalente. Este tipo de adiestramiento tiene como fin capacitar a un individuo en diferentes actividades y funciones. La finalidad de este adiestramiento es disponer de un personal multifacético con diferentes habilidades que ayuden a resolver problemas en momentos de contrariedad.

Otra tipificación encontrada se basa en solo dos tipos de adiestramiento Calle (2015), indica que la capacitación para las Mype se dividen en:

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

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

En esta parte de la capacitación de habilidades productivas encontramos al personal que se caracteriza generalmente por personas que no han logrado culminar su bachillerato y, por lo tanto, sus habilidades básicas son limitadas. De este modo si una empresa posee un proceso de producción complejo y muy sofisticado, la capacitación que necesitara tendrá que ser mucho más específico. Sin embargo, las verdaderas necesidades de capacitación estarán determinados principalmente de las habilidades básicas y escolaridad que puedan poseer los trabajadores. Este nivel de conocimiento y habilidades que poseen al inicio los trabajadores serán específicamente los que determinaran las necesidades de capacitación que requiera la empresa, y a la vez determinara el costo a incurrirse.

Capacitación de habilidades administrativas y gerenciales. Las Mype muy difícilmente podrían contratar personal especializado en labores

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

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

- Capacitación Previa al empleo. El cual se trata principalmente consolidar los conocimientos previos (primaria, secundaria y superior) con el cual viene el empleado. Es una capacitación en donde solo se enfatizara en habilidades y conocimientos específicos que requiera la empresa según sus necesidades. Normalmente son aplicados para aquellos individuos que ocuparan puestos calificados.
- Capacitación en el periodo introductorio. En este periodo este tipo de adiestramiento tiene como objetivo principal la adaptación del empleado, quien recientemente ha sido contratado por la organización. Esta formación se encargara de enrumbarlo en sus nuevas funciones,

tareas, responsabilidades con el menor tiempo y costo para para la empresa.

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

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

2.2.4. Satisfacción del cliente

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

El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. Las empresas

que tienen fama de dar altos niveles de satisfacción al cliente hacen las cosas de manera diferente de la de sus competidores. La alta dirección está obsesionada con la satisfacción del cliente y los empleados de toda la organización comprenden el vínculo entre sus empleados de toda la organización comprenden el vínculo entre sus empleos y los clientes satisfechos. La cultura de la organización se concentra en tener encantados a los clientes, más que en vender productos. Lamb menciona que Staples, el detallista de artículos de oficina, tiene la intención de ofrecer precios bajos en papel, plumas, aparatos de fax y otros artículos de oficina, pero su estrategia principal es crecer

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

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

Tal como señala Hoffman y Beteson (2002) gran parte de los trabajos en el campo de la satisfacción de los clientes empezó en los años

setenta, cuando el consumismo empezó a aumentar y el nacimiento de los movimientos de los consumidores estuvo relacionado, directamente, con la baja de los servicios que sintieron. La creciente competitividad obliga a las empresas a realizar un monitoreo sobre la satisfacción de sus clientes.

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

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

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

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

informal, debiendo realizarse inmediatamente después de entregar el producto o prestar el servicio.

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

2.2.5. Rentabilidad

Andrade (2011) indica que la rentabilidad viene a ser la capacidad para generar suficiente capital de trabajo; siendo los índices de rentabilidad, los que miden la relación entre las utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos. (Pag.49) Para Nava (2009), la rentabilidad constituye el resultado de las acciones gerenciales, decisiones financieras y las políticas implementadas en una organización; la cual está reflejada en la proporción de utilidad o beneficio que aporta un activo de un proceso productivo, durante un periodo de tiempo determinado. (p.618) La rentabilidad, “es un valor porcentual que mide la eficiencia en las operaciones e inversiones que se realizan en las empresas” (Navas, 2009, p.618) Para medir la rentabilidad de un negocio durante un periodo determinado, es necesario hacer uso de ratios o indicadores financieros.

Sanchez (2002) La importancia que tiene la generación de rentabilidad en las empresas, nos orienta a la necesidad de entender los conceptos de

resultado e inversión; por tanto, el estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere (p. 4).

Tenemos un primer nivel donde se busca un beneficio económico, este análisis es conocido como rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.

Un segundo nivel, la rentabilidad financiera o como también se le conoce como rentabilidad de los fondos propios de la empresa, en el que se obtiene un concepto de resultado conocido o previsto, descontando los intereses o el costo de capital, con los recursos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.

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

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

2.2.6. Tipos de rentabilidad

Rentabilidad Económica

La rentabilidad económica mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico (anterior a los intereses y los impuestos) respecto al capital total, incluyendo todas las cantidades prestadas y el patrimonio neto (que sumados forman el activo total). Es totalmente independiente de la estructura financiera de la empresa.

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

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

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

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

Rentabilidad Financiera

Relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener el lucro. Dentro de una empresa, muestra el retorno para los

accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos.

La rentabilidad Financiera ROE, se calcula:

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

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

Rentabilidad sobre ventas

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

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

Existen las siguientes formas de mejorar la rentabilidad sobre ventas:

- Aumentando el precio promedio neto del producto

- Disminuyendo su costo

Fórmula para calcular la rentabilidad sobre ventas:

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

Rentabilidad de un proyecto (o de un producto)

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

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

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

Rentabilidad Social

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

Indicadores de Rentabilidad:

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

Margen bruto de utilidad

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

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

Margen neto de utilidad

Mide los beneficios que obtiene la empresa por cada unidad vendida

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

Margen operacional

Indica la cantidad de ganancias operativos por cada unidad vendida.

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

Evaluación de la Rentabilidad

Denominado también como evaluación privada de proyectos o negocios (ex ante o ex -post), el cual consiste en estudiar la rentabilidad financiera del proyecto desde un punto de vista del inversionista o un participante del proyecto específico, la evaluación financiera identifica los ingresos y costos atribuibles al proyecto.

2.2.7. Factores de rentabilidad en las decisiones financieras

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

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

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

diferenciación, menos competencia. A menos diferenciación, más competencia y menos ganancias.

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

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

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

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

Modificar la ejecución y el apoyo: La ejecución y el apoyo es la forma en que una empresa llega a los clientes, los canales comerciales que usa y los servicios y el apoyo que les presta a sus clientes.

Modificando cualquiera de estas variables una empresa puede ampliar su mercado y/o su rentabilidad.

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

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

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

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

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

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

Dichas decisiones son las siguientes:

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

2.2.8. Importancia de la rentabilidad

Según Angulo, Myriam; Sarmiento, Julio (2000): La Rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las

ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. La rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa. La Rentabilidad es una medida de evaluación empresarial que está relacionada con las ventas, los activos o capital. Esta evaluación permite conocer las ganancias obtenidas por la empresa con respecto a las ventas, activos o inversión generada por la misma. La Rentabilidad mide en general la eficiencia en la gestión por parte de la gerencia mediante el uso adecuado de los recursos.

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

generales para aumentar los ingresos, reducir los costos y optimizar el uso de los activos.

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

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

Ya que la Rentabilidad es el resultado de varias políticas y decisiones, este objetivo se puede alcanzar solamente si la empresa está

encaminada hacia direcciones claramente definidas. Para esto, los administradores deben contar con herramientas sofisticadas que los ayuden a formular estrategias y a tomar decisiones acertadas que hagan más eficiente la empresa, es decir que todos los miembros de la organización logren el máximo beneficio posible con la menor cantidad de tiempo y de recursos disponible, y esto no es más que buscar el máximo de Rentabilidad según las circunstancias. La Rentabilidad es importante y necesaria para la existencia de cualquier empresa, y son las utilidades obtenidas a partir de la eficiencia con que se maneja la organización y el resultado de la rentabilidad que genera la empresa las que deciden la existencia de la misma. Pero esta Rentabilidad que se genera dentro de la empresa es la conjugación de políticas y decisiones que se deben tener en cuenta ya que estas decisiones acertadas o no derivaran en un incremento o disminución de la Rentabilidad de la organización, el análisis de la Rentabilidad entonces se constituye como un elemento importante de medición que va a servir para orientar a los administradores hacia la búsqueda de los principales factores que inciden en la Rentabilidad de la empresa. Para Francisco (1998): El resultado y el análisis de Rentabilidad están ahora llamados a evaluarlo que los autores han denominado con diferentes expresiones: el grado de eficiencia, la trayectoria de la empresa, el nivel de ejecución, la eficacia global, cómo la empresa ha sido dirigida, la eficiencia y los resultados funcionales, la gestión empresarial o la gestión de la dirección, entre otras. Los ratios de rentabilidad constituyen la síntesis usual del análisis

económico-financiero, en cuanto que muestran la eficiencia conseguida en la aplicación de los capitales económico y financiero.

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

2.2.9. La Rentabilidad Económica (ROA) y Rentabilidad Financiera (ROE) dentro del análisis DUPONT

El sistema Dupont es una de las razones financieras de rentabilidad más importantes en el análisis del desempeño económico y operativo de la empresa.

El sistema DUPONT integra o combina los principales indicadores con el fin de determinar la eficiencia con que la empresa está utilizando sus activos, su capital de trabajo y su apalancamiento financiero (multiplicador de capital).

En principio el sistema DUPONT reúne el margen neto de utilidades, la rotación de los activos totales de la empresa y de su apalancamiento financiero.

Estas tres variables son las responsables del crecimiento económico de una empresa, la cual obtiene sus recursos o bien de un buen margen de utilidad en las ventas, o de un uso eficiente de sus activos fijos lo que supone una buena rotación de estas, lo mismo que el efecto de la rentabilidad que tienes los costos financieros por el uso del capital financiado para desarrollar sus operaciones.

Partiendo de la premisa de la rentabilidad de la empresa depende de dos factores como lo es el margen de utilidad en ventas, la rotación de los activos y del apalancamiento financiero, se puede entender que el sistema DUPONT lo que hace es identificar la forma como la empresa está obteniendo su rentabilidad, lo cual le permite identificar sus puntos fuertes o débiles.

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

La capacitación influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco, 2019.

3.2. Hipótesis nula (Ho)

La capacitación no influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco, 2019.

3.3. Hipótesis específicas

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

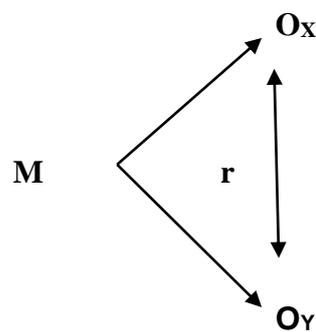
Las relaciones laborales influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco.

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

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la Investigación

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



Dónde:

M = es la muestra de estudio.

O_x = observación a la variable: capacitación.

O_y = observación a la variable: rentabilidad.

r = relación entre las variables de estudio

4.2. Población y Muestra

Población

En la presente investigación está constituida por 50 MYPES del sector comercio rubro librerías, que se encuentran relacionados con el tema de Investigación y dicha población fue consultada en la municipalidad provincial de Huánuco, en la Gerencia de Desarrollo Económico.

Muestra

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

4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1 La capacitación	Es un proceso continuo de enseñanza aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la Institución.	Fortalecimiento de las habilidades gerenciales Relaciones laborales Atención a los clientes	Manejo de Liderazgo. Manejo de Dirección. Manejo de Personal. Manejo Interpersonal. Mejora competencias profesionales. Mejor clima laboral. Empresas competitivas. Reducción del estrés laboral. Menos ausentismo laboral. Productos de calidad. Cumplimiento con lo ofrecido. Brindar un buen servicio. Resolver quejas y reclamos.	Si/N 0

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

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A. Técnicas

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

B. Instrumentos

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

- El Cuestionario

4.5. PLAN DE ANÁLISIS

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

4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO – RUBRO LIBRERÍAS -HUÁNUCO, 2019.

Enunciado del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables - operacionalización	Indicadores	DISEÑO METODOLÓGICO	
					Tipo de Investigación	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
<p>¿En qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco, 2019?</p> <p>Específicos ¿En qué medida el fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco?</p> <p>¿En qué medida las relaciones laborales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco?</p> <p>¿En qué medida la satisfacción de los clientes influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco?</p>	<p>Objetivo General Determinar en qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar en qué medida el fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco.</p> <p>Determinar en qué medida las relaciones laborales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco.</p> <p>Determinar en qué medida la satisfacción de los clientes influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La capacitación influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco, 2019.</p> <p>HIPÓTESIS NULA (Ho) La capacitación no influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco, 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS El fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco.</p> <p>Las relaciones laborales influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco.</p> <p>La satisfacción de los clientes influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro librerías – Huánuco.</p>	<p>Variable 1 LA CAPACITACIÓN</p> <p>Dimensiones Fortalecimiento de las habilidades gerenciales</p> <p>Relaciones laborales</p> <p>Atención a los clientes</p> <p>Variable 2 LA RENTABILIDAD</p> <p>Dimensiones Cadena de valor</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Rentabilidad financiera</p> <p>Riesgo financiero</p>	<p>Manejo de Liderazgo. Manejo de Dirección. Manejo de Personal. Manejo Interpersonal.</p> <p>Mejora competencias profesionales. Mejor clima laboral. Empresas competitivas. Reducción del estrés laboral. Menos ausentismo laboral.</p> <p>Productos de calidad. Cumplimiento con lo ofrecido. Brindar un buen servicio. Resolver quejas y reclamos.</p> <p>Actividades primarias. Actividades de apoyo Clases de actividades primarias. Análisis de la cadena de valor.</p> <p>Proceso de toma de decisiones. Tipo de decisiones</p>	<p>Según nuestra investigación, reúne las características para denominarse investigación aplicada, debido a que los resultados de esta investigación pueden ser aplicados al área logística y en su desarrollo de esta.</p>	<p>Técnicas: La principal técnica que se utilizará en la presente investigación es la encuesta, la que será aplicado a los comerciantes de las MYPES del rubro comercio librerías de Huánuco.</p> <p>Instrumentos El Cuestionario</p>

Desarrollo de
soluciones.
Liderazgo.

Estrategias de
rentabilidad.
Tipos de rentabilidad.
Factores de rentabilidad
en las decisiones
financieras.
Medición de la
rentabilidad.

Tipos de riesgo
financiero.
Administración de los
riesgos financieros
Riesgo financiero en las
Inversiones.

4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

Principio de autonomía

Principio de respeto a las personas que impone la obligación de asegurar las condiciones necesarias para que actúen de forma autónoma. La autonomía implica responsabilidad y es un derecho irrenunciable, incluso para una persona enferma. Una persona autónoma tiene capacidad para obrar, facultad de enjuiciar razonablemente el alcance y el significado de sus actuaciones y responder por sus consecuencias.

Principio de Honestidad

Es la de respetar los trabajos de otros autores que se utiliza en los trabajos de investigación, además de ser honestos de lo que estamos utilizando las diferentes bibliografías.

Principio de justicia

Tratar a cada uno como corresponda con la finalidad de disminuir las situaciones de desigualdad (biológica, social, cultural, económica, etc.) En nuestra sociedad, aunque en el ámbito sanitario la igualdad entre todos los hombres es sólo una aspiración, se pretende que todos sean menos desiguales, por lo que se impone la obligación de tratar igual a los iguales y desigual a los desiguales para disminuir las situaciones de desigualdad.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

TABLA N° 01

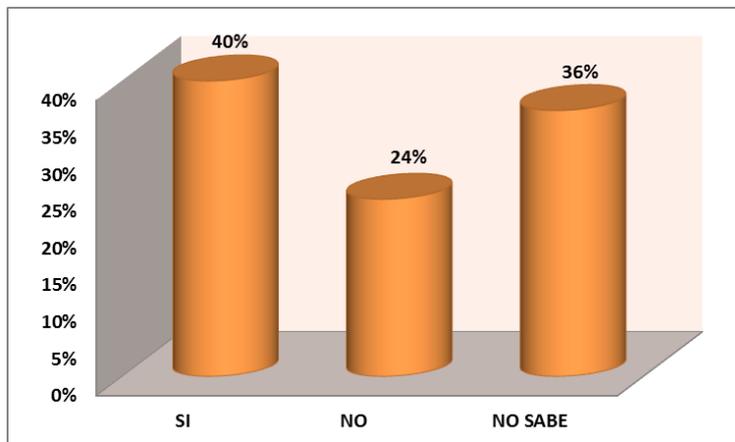
¿USTED TIENE MANEJO DE LAS HABILIDADES GERENCIALES COMO LA DE LIDERAZGO Y DEL PERSONAL?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 01

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



Fuente: Tabla N° 01
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 01 se observa que:

El 40% de los comerciantes encuestados respondieron que tienen manejo de las habilidades gerenciales como la de liderazgo y del personal, el 24% no conocen y el 36% mencionaron que no saben.

TABLA N° 02

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

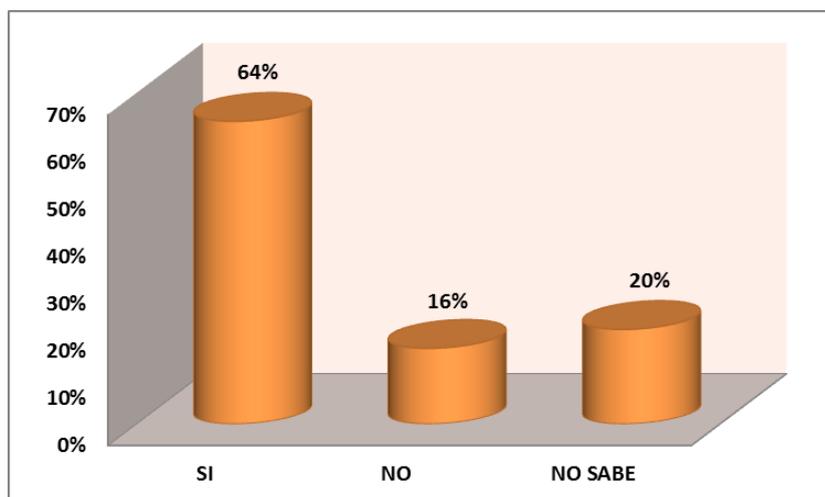
CATEGORIA	fi	%
SI	32	64%
NO	8	16%
NO SABE	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 02

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



Fuente: Tabla N° 02

Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 02 se observa que:

El 64% de los comerciantes encuestados respondieron que si propicias mejoras de clima laboral y mejoras de competencias profesionales, el 16% menciona que no es importante y el 20% mencionaron que no saben.

TABLA N° 03

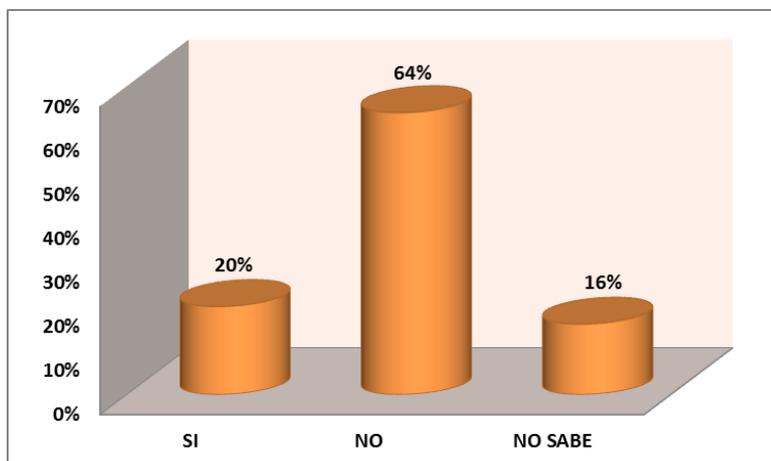
¿REALIZA ACTIVIDADES DE REDUCCIÓN DEL ESTRÉS LABORAL ENTRE SU PERSONAL?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 03

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



Fuente: Tabla N° 03
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 03 se observa que:

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

TABLA N° 04

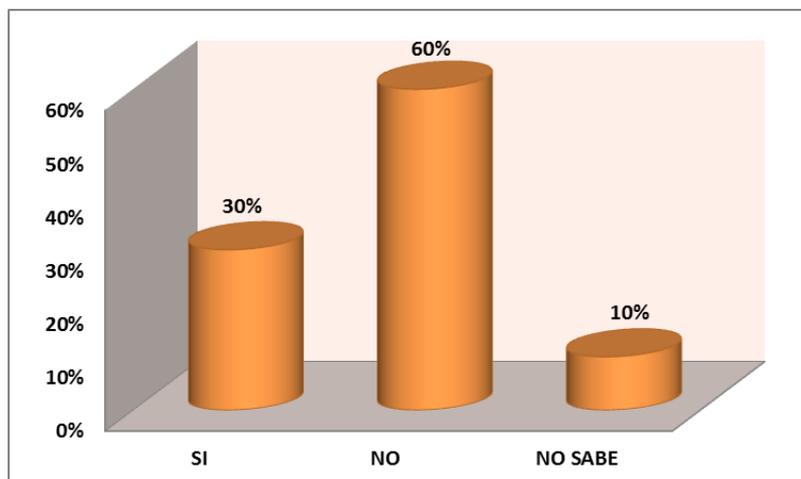
¿CREE USTED QUE LAS CAPACITACIONES CONSTANTES DEL PERSONAL AUMENTA LA RENTABILIDAD DE LA MYPE?

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

*Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora*

GRÁFICO N° 04

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



Fuente: Tabla N° 04
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 04 se observa que:

El 30% de los comerciantes encuestados respondieron que si cree que las capacitaciones constantes del personal aumenta la rentabilidad de la mype, el 60 % mencionan que no aumenta la rentabilidad y el 10% no sabe.

TABLA N° 05

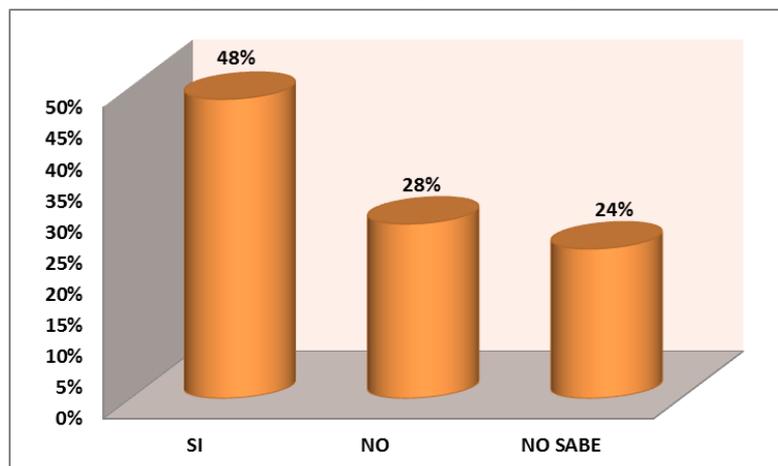
¿CREE USTED QUE LAS CAPACITACIONES AL PERSONAL TRAE COMO CONSECUENCIA LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 05

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



Fuente: Tabla N° 05
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 05 se observa que:

El 48% de los comerciantes encuestados respondieron que si cree que las capacitaciones al personal trae como consecuencia la satisfacción al cliente, el 28% menciona que no tiene como consecuencia la satisfacción del cliente y el 24% mencionaron que no saben.

TABLA N° 06

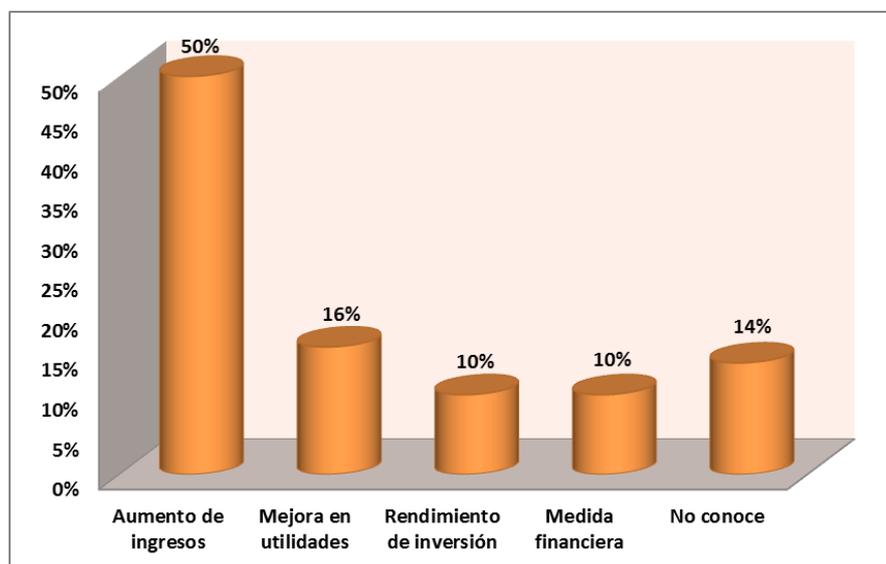
¿QUÉ ENTIENDE USTED POR EL CONCEPTO DE RENTABILIDAD?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 06

¿QUÉ ENTIENDE USTED POR EL CONCEPTO DE RENTABILIDAD?



Fuente: Tabla N° 06
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 06 se observa que:

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

TABLA N° 07

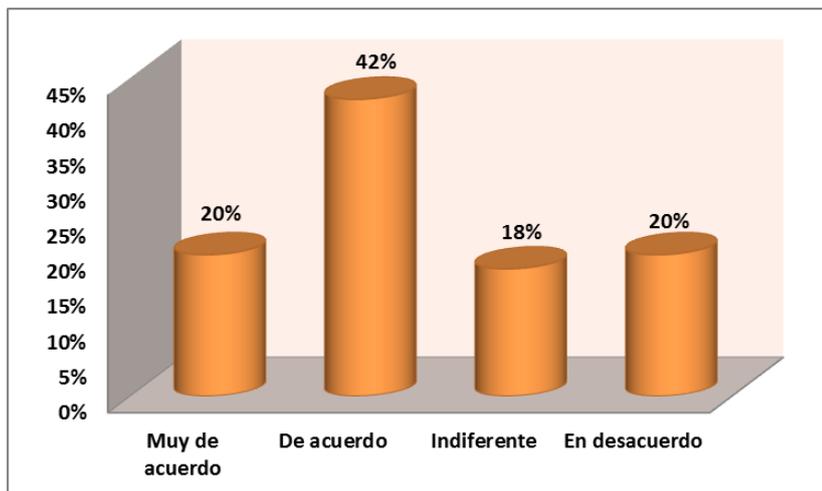
¿USTED CONSIDERA QUE EN EL ÚLTIMO AÑO SUS VENTAS HAN AUMENTADO?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 07

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



Fuente: Tabla N° 07
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 07 se observa que:

El 20% de los comerciantes encuestados respondieron que están muy de acuerdo que en el último año sus ventas han aumentado, el 42% menciona que están de acuerdo, el 18% mencionaron su indiferencia y el 20% están en total desacuerdo.

TABLA N° 08

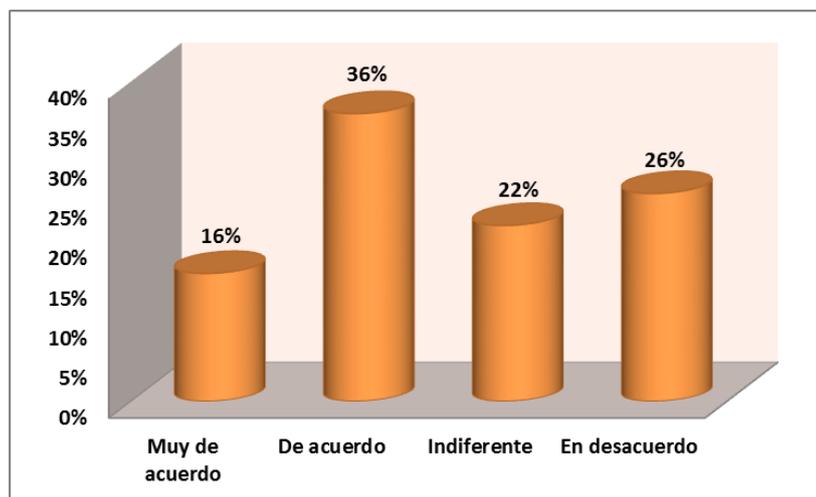
¿USTED EVIDENCIA QUE EN EL ÚLTIMO AÑO SUS GANANCIAS SE HAN INCREMENTADO?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 08

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



Fuente: Tabla N° 08
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 08 se observa que:

El 16% de los comerciantes encuestados respondieron que evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado, el 36% menciona que están de acuerdo, el 22% mencionaron su indiferencia y el 26% están en total desacuerdo.

TABLA N° 09

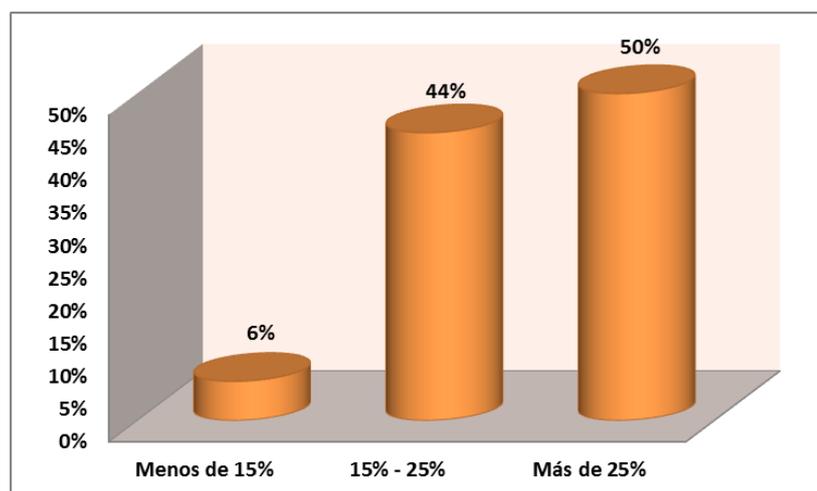
¿CUÁL ES EL MARGEN DE UTILIDAD PROMEDIO EN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE BRINDA?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 09

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



Fuente: Tabla N° 09
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 09 se observa que:

Ante la pregunta ¿cuál es el margen de utilidad promedio en los productos o servicios que brinda? el 6% de los comerciantes encuestados respondieron menos de 15%, el 44% respondieron entre 15% - 25% y el 50% respondieron más del 25%.

TABLA N° 10

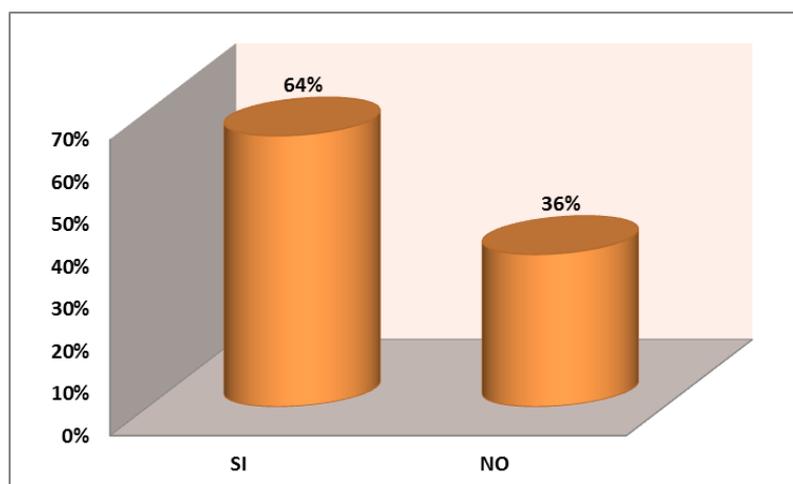
¿USTED CUENTA CON CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO O FINANCIAMIENTO?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 10

¿USTED CUENTA CON CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO O FINANCIAMIENTO?



Fuente: Tabla N° 10
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 10 se observa que:

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

TABLA N° 11

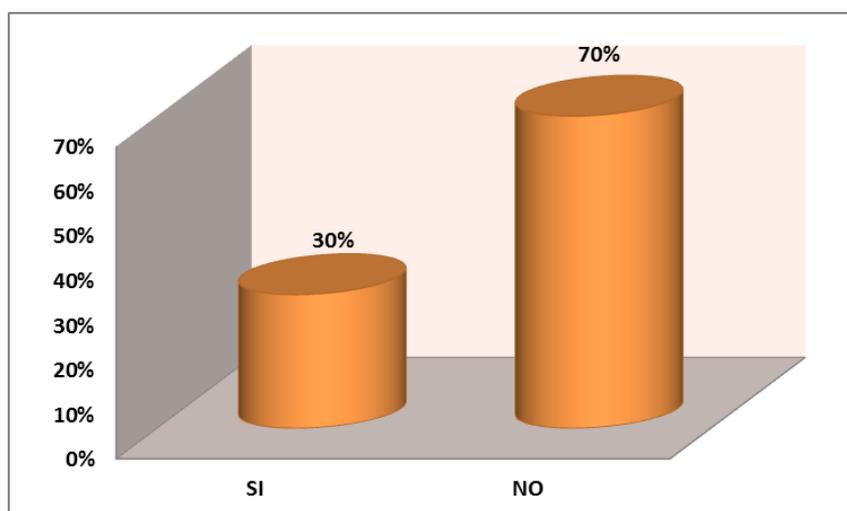
¿USTED TIENE CONOCIMIENTO SOBRE INDICADORES DE RENTABILIDAD?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 11

¿USTED TIENE CONOCIMIENTO SOBRE INDICADORES DE RENTABILIDAD?



Fuente: Tabla N° 11
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 11 se observa que:

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

TABLA N° 12

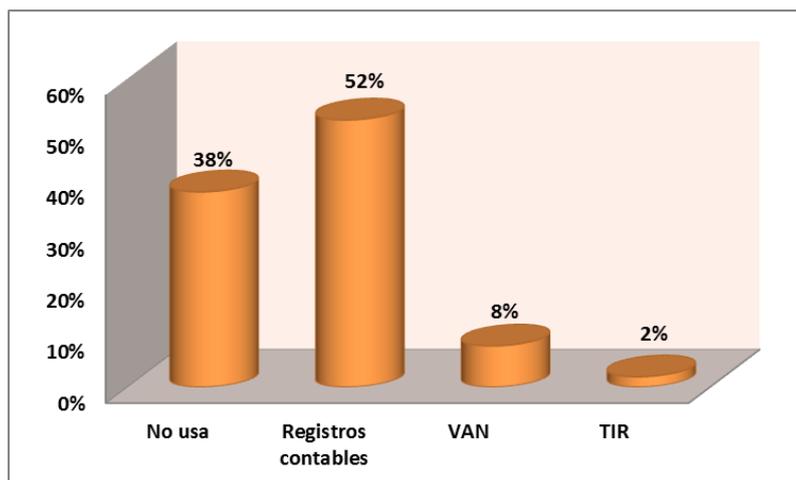
¿QUÉ TIPO DE HERRAMIENTAS FINANCIERAS USA PARA MEDIR SU RENTABILIDAD?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 12

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



Fuente: Tabla N° 12
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 12 se observa que:

Ante la pregunta ¿qué tipo de herramientas financieras usa para medir su rentabilidad? el 38% de los comerciantes encuestados respondieron que no usan herramientas financieras, el 52% respondieron que usan registros contables, el 8% respondieron que utilizan el VAN, el 10% respondieron que utilizan el TIR.

TABLA N° 13

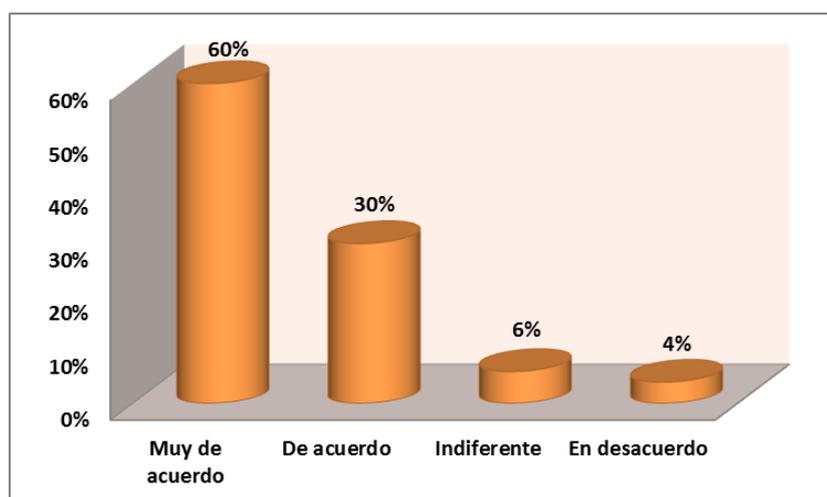
¿PARA USTED EL RUBRO LIBRERÍA ES RENTABLE?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 13

¿PARA USTED EL RUBRO LIBRERÍA ES RENTABLE?



Fuente: Tabla N° 13
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 13 se observa que:

El 60% de los comerciantes encuestados respondieron que están muy de acuerdo que el rubro librería es rentable, el 30% menciona que están de acuerdo, el 6% mencionaron su indiferencia y el 4% están en total desacuerdo.

TABLA N° 14

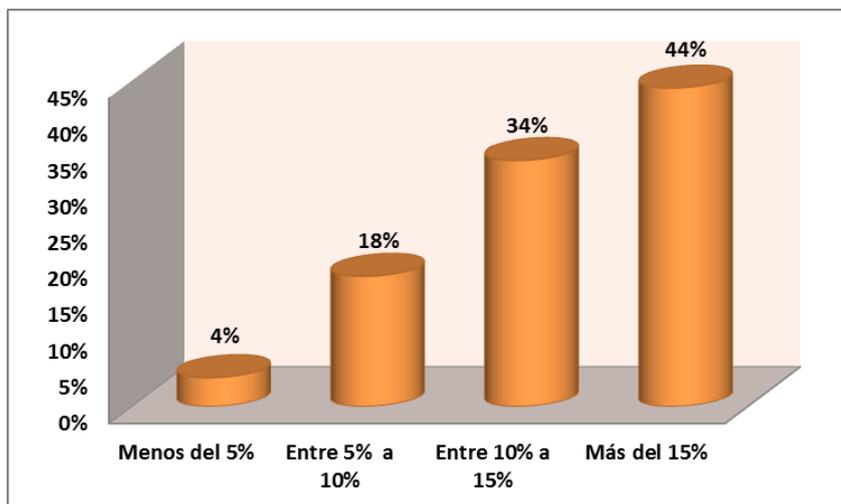
¿QUÉ TAN RENTABLE ES SU MYPE DEL RUBRO LIBRERÍA?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 14

¿QUÉ TAN RENTABLE ES SU MYPE DEL RUBRO LIBRERÍA?



Fuente: Tabla N° 14
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 14 se observa que:

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

TABLA N° 15

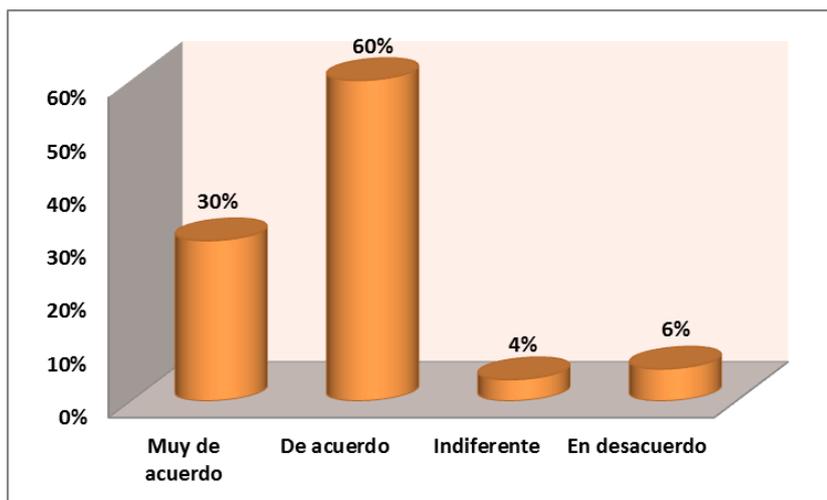
¿DE ACUERDO A SU CRITERIO LA CAPACITACIÓN PERMITE MEJORAR SU RENTABILIDAD?

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

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaboración: La investigadora

GRÁFICO N° 15

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



Fuente: Tabla N° 15
Elaboración: La investigadora

ANÁLISIS

En la TABLA N° 15 se observa que:

El 30% de los comerciantes encuestados respondieron que están muy de acuerdo que la capacitación permite mejorar su rentabilidad, el 60% menciona que están de acuerdo, el 4% mencionaron su indiferencia y el 6% están en total desacuerdo.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

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

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

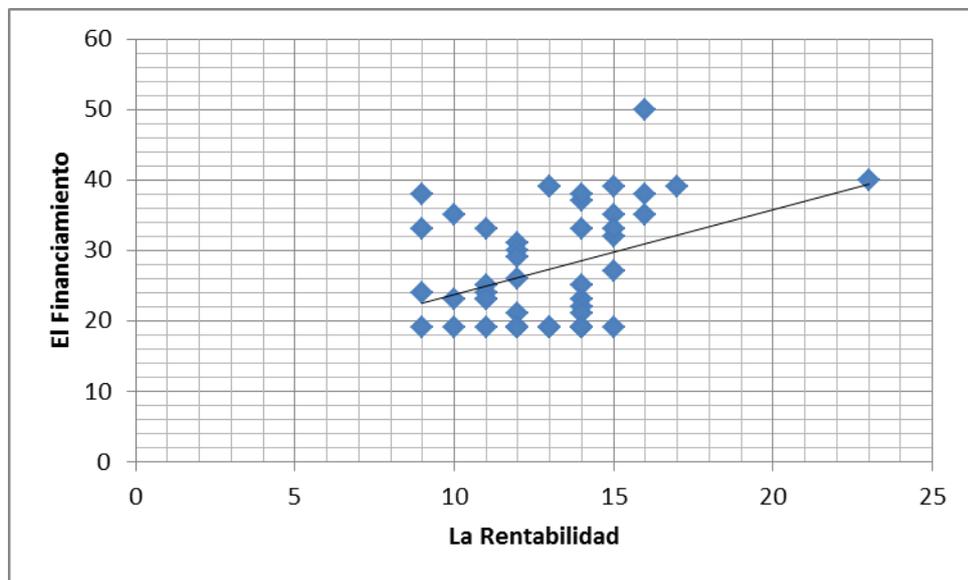
Para encontrar el valor de r, primero se calcula el puntaje que obtiene cada trabajador tanto en la encuesta (Capacitación = x) como en la encuesta (Rentabilidad = y) como se muestra en el cuadro:

ESTUD.	X	Y	X.Y	X*2	Y*2
1	14	23	322	196	529
2	12	31	372	144	961
3	11	25	275	121	625
4	11	24	264	121	576
5	14	33	462	196	1089
6	14	22	308	196	484

7	9	24	216	81	576
8	12	26	312	144	676
9	9	19	171	81	361
10	13	19	247	169	361
11	12	19	228	144	361
12	14	37	518	196	1369
13	14	21	294	196	441
14	15	35	525	225	1225
15	12	21	252	144	441
16	11	33	363	121	1089
17	11	19	209	121	361
18	9	33	297	81	1089
19	12	30	360	144	900
20	12	29	348	144	841
21	15	27	405	225	729
22	16	35	560	256	1225
23	10	35	350	100	1225
24	16	38	608	256	1444
25	9	38	342	81	1444
26	13	39	507	169	1521
27	11	23	253	121	529
28	15	32	480	225	1024
29	11	23	253	121	529
30	10	19	190	100	361
31	13	19	247	169	361
32	15	33	495	225	1089
33	14	25	350	196	625
34	12	19	228	144	361
35	14	19	266	196	361
36	12	19	228	144	361
37	14	19	266	196	361
38	15	19	285	225	361
39	14	19	266	196	361
40	14	19	266	196	361
41	10	23	230	100	529
42	13	19	247	169	361
43	14	19	266	196	361
44	12	19	228	144	361
45	15	39	585	225	1521
46	16	50	800	256	2500
47	13	39	507	169	1521
48	14	38	532	196	1444
49	23	40	920	529	1600

50	17	39	663	289	1521
SUMA	651	1367	18166	8779	40707

Gráfico de Dispersión



Luego, se reemplaza en la ecuación como se muestra:

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

$$r = 0,365853667$$

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

COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN (r^2)

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

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

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

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

V. CONCLUSIONES

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

pero no es determinante ante esta variable, por lo tanto si se acepta la hipótesis específica 3.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta C. (1998) Manual.: *Creatividad, Motivación y Rendimiento Académico*. Ediciones Aljibe. Málaga.

Andrade, S. (1996). *Diccionario de Finanzas y Economía* (p.259). Perú: Editorial y librería lucero SRLTda.

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

Edwards, L. (2012). *La influencia del Financiamiento de la Caja Municipal de Ahorro y crédito de Trujillo en el Desarrollo Empresarial de las Pymes del centro Comercial Zona Franca Trujillo 2010-2011*. (Tesis para obtener el título de licenciada en administración). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Fernández, J. (2016). *Rentabilidad*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad.html>

Flores, J. (2003). *La Economía en la Empresa* (p.320). México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación* (3era Edición ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Linares, E., Pla, J. y Villar, C. (2009). *Productividad, Rentabilidad y Empleo: Un análisis de las diferencias según el modo de offshoring implementado*, 3(3), 6. Recuperado de: <https://gcg.universia.net/article/viewFile/373/499>

Rengifo, M. (2011). *El Crédito y la Rentabilidad de las Microempresas Comerciales del Distrito de Tarapoto*. (Tesis para optar el título de maestro en ciencias económicas). Universidad Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.

Ríos, M. (06 de agosto del 2019). *Las Microfinancieras y su Rol Descentralizador. Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/mercados/microfinancieras-y-surol-descentralizador-2138997>.

Toro A. (2002): *Desempeño y Productividad*. Cincel Ltda. Medellín.

Termes, R. (1997): *Inversión y coste de capital. Manual de Finanzas*, Madrid: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO N° 01



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

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

INDICADORES	VALORACIÓN	
	SI	NO
Usted tiene manejo de las habilidades gerenciales como la de liderazgo y del personal.		
Propicias mejoras de clima laboral y mejoras de competencias profesionales.		
Realiza actividades de reducción del estrés laboral entre su personal.		
Cree usted que las capacitaciones constantes del personal aumenta		

la rentabilidad de la mype.		
Cree usted que las capacitaciones al personal trae como consecuencia la satisfacción al cliente.		
Qué entiende usted por el concepto de rentabilidad.		
Usted considera que en el último año sus ventas han aumentado.		
Usted evidencia que en el último año sus ganancias se han incrementado.		
Cuál es el margen de utilidad promedio en los productos o servicios que brinda.		
Usted cuenta con capacidad de endeudamiento o financiamiento.		
Usted tiene conocimiento sobre indicadores de rentabilidad.		
Qué tipo de herramientas financieras usa para medir su rentabilidad.		
Para usted el rubro librería es rentable.		
Qué tan rentable es su mype del rubro librería.		
De acuerdo a su criterio la capacitación permite mejorar su rentabilidad.		

Muchas gracias.

