



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR
COMERCIO – RUBRO VENTA DE ROPA PARA NIÑOS
-HUÁNUCO, 2017.**

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

AUTORA:

Br. MARÍA ELENA BAHAMONDE TELLO

ASESOR:

Mgtr. ALAN MANUEL RUBÍN ROBLES

HUÁNUCO – PERÚ

2017

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

LA CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA DE ROPA PARA
NIÑOS -HUÁNUCO, 2017.

HOJA DEL JURADO EVALUADOR

Mgtr. Rafael Martel y Bustamante

Presidente

Mgtr. Fernando Berrospi Noria

Secretario

Mgtr. Jorge Jesús Aquino

Miembro

Mgtr. Alan Manuel Rubin Robles

Asesor

AGRADECIMIENTO

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

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

De igual manera a los comerciantes de las MYPES del rubro venta de ropa para niños de Huánuco; por haberme brindado las facilidades necesarias para la aplicación de este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

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

RESUMEN

El presente trabajo de investigación estuvo dirigido a determinar en qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017. El estudio fue de tipo cuantitativo con un diseño de investigación correlacional - descriptivo. Se trabajó con una población muestral de 30 MYPES del sector comercio rubro venta de ropa para niños, 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 influencia se aplicó la correlación de Pearson. Los resultados demostraron que entre la variable la capacitación y la variable rentabilidad de las MYPES su influencia o relación es positiva baja tras los resultados analizados, además con los resultados obtenidos se concluye no aceptando la hipótesis de investigación.

Palabras clave: Capacitación, rentabilidad, venta de ropa.

ABSTRACT

The present research was aimed at determining the extent to which training influences the profitability of micro and small enterprises trade - clothing sales for children - Huánuco, 2017. The study was a quantitative type with a correlational research design - descriptive. We worked with a sample population of 30 MYPES of the retail trade sector selling children's clothing, to determine the sampling was used non-probabilistic sampling intentional, as it was because of the need of the researcher. For the hypothesis test and to determine the degree of influence the Pearson correlation was applied. The results showed that between the training variable and the variable profitability of the MYPES their influence or relationship is positive low after the results analyzed, in addition with the results obtained it is concluded not accepting the research hypothesis.

Keywords: Training, profitability, clothing sales.

INDICE

TÍTULO DE LA TESIS	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO	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	24
2.2.1 Capacitación empresarial.....	25
2.2.2. Fortalecimiento de las habilidades gerenciales.....	30
2.2.3. Relaciones laborales	31
2.2.4. Satisfacción del cliente.....	31
2.2.5. Rentabilidad.....	34
2.2.6. Tipos de rentabilidad.....	35
2.2.7. Factores de rentabilidad en las decisiones financieras.....	40
2.2.8. Importancia de la rentabilidad	44
III. HIPÓTESIS	
3.1. Hipótesis General.....	50
3.2. Hipótesis Nula	50
3.3. Hipótesis Específicos.....	50
IV. METODOLOGÍA	
4.1. Diseño de investigación.....	51
4.2. Población y muestra.....	51
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	52

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
4.5. Plan de análisis.....	54
4.6. Matriz de consistencia.....	54
4.7. Principios éticos.....	57
V. RESULTADOS	
4.1 Resultados.....	59
V. CONCLUSIONES.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	59
Ejerce liderazgo y gestiona el cambio en su empresa	
Tabla 2	60
Promueve la vivencia de los valores de la empresa y un clima de confianza para el logro de las metas propuestas.	
Tabla 3	61
Determina las condiciones para la evaluación y/o selección del personal de la empresa.	
Tabla 4	62
Muestra una actitud emprendedora y motiva los cambios necesarios con tenacidad.	
Tabla 5	63
Considera que la capacitación empresarial mejora las competencias profesionales.	
Tabla 6	64
La capacitación crea un mejor clima laboral	
Tabla 7	65
La capacitación aumenta la competitividad empresarial.	
Tabla 8	66
La capacitación empresarial reduce el estrés laboral.	
Tabla 9	67
Está convencido que la capacitación empresarial disminuye el ausentismo laboral.	
Tabla 10	68
Su empresa ofrece productos de calidad.	
Tabla 11	69
El cliente se siente satisfecho por el cumplimiento de la oferta ofrecida.	
Tabla 12	70
El servicio que brinda su empresa es de calidad.	
Tabla 13	71
Resuelve las quejas y reclamos de sus clientes en forma oportuna.	
Tabla 14	72

x

¿Por qué causas las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños no consiguen mejorar sus resultados empleando nuevas tecnologías?

Tabla 15.....73

¿Cuáles de las siguientes actividades primarias de la cadena de valor considera la más importante para mejorar su rentabilidad?

Tabla 16.....74

¿En el proceso de toma de decisiones las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños analiza los resultados posibles para cada alternativa?

Tabla 17.....75

¿Los gerentes en las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños toman decisiones estratégicas?

Tabla 18.....76

¿Qué tipos de liderazgo se impartió en las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños?

Tabla 19.....77

Al modificar la estructura de precios para diferenciarse y aumentar su rentabilidad ¿qué resultados obtuvo las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños?

Tabla 20.....78

¿Las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños consideran como factor la tasa de crecimiento de mercado en las decisiones financieras?

Tabla 21.....79

¿Las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños utilizan el monitoreo y control de riesgo financiero para su administración?

Tabla 22.....80

¿Las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños diversifican su cartera clientes para no caer en riesgo de inversión?

Tabla 23.....81

¿Las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños aplica el proceso de la administración del riesgo financiero?

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	59
Ejerce liderazgo y gestiona el cambio en su empresa	
Gráfico 2	60
Promueve la vivencia de los valores de la empresa y un clima de confianza para el logro de las metas propuestas.	
Gráfico 3	61
Determina las condiciones para la evaluación y/o selección del personal de la empresa.	
Gráfico 4	62
Muestra una actitud emprendedora y motiva los cambios necesarios con tenacidad.	
Gráfico 5	63
Considera que la capacitación empresarial mejora las competencias profesionales.	
Gráfico 6	64
La capacitación crea un mejor clima laboral	
Gráfico 7	65
La capacitación aumenta la competitividad empresarial.	
Gráfico 8	66
La capacitación empresarial reduce el estrés laboral.	
Gráfico 9	67
Está convencido que la capacitación empresarial disminuye el ausentismo laboral.	
Gráfico 10	68
Su empresa ofrece productos de calidad.	
Gráfico 11	69
El cliente se siente satisfecho por el cumplimiento de la oferta ofrecida.	
Gráfico 12	70
El servicio que brinda su empresa es de calidad.	
Gráfico 13	71
Resuelve las quejas y reclamos de sus clientes en forma oportuna.	
Gráfico 14	72
xii	

¿Por qué causas las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños no consiguen mejorar sus resultados empleando nuevas tecnologías?

Gráfico 15.....73

¿Cuáles de las siguientes actividades primarias de la cadena de valor considera la más importante para mejorar su rentabilidad?

Gráfico 16.....74

¿En el proceso de toma de decisiones las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños analiza los resultados posibles para cada alternativa?

Gráfico 17.....75

¿Los gerentes en las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños toman decisiones estratégicas?

Gráfico 18.....76

¿Qué tipos de liderazgo se impartió en las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños?

Gráfico 19.....77

Al modificar la estructura de precios para diferenciarse y aumentar su rentabilidad ¿qué resultados obtuvo las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños?

Gráfico 20.....78

¿Las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños consideran como factor la tasa de crecimiento de mercado en las decisiones financieras?

Gráfico 21.....79

¿Las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños utilizan el monitoreo y control de riesgo financiero para su administración?

Gráfico 22.....80

¿Las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños diversifican su cartera clientes para no caer en riesgo de inversión?

Gráfico 23.....81

¿Las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños aplica el proceso de la administración del riesgo financiero?

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 VENTA DE ROPA PARA NIÑOS -HUÁNUCO, 2017.” Las empresas de sector comercio en la ciudad de Huánuco tienen en cuenta las tendencias en mención, donde crean un medio comercial con las exigencias del mercado. Las competencias se han vuelto importantes para que los mercados sean más exigentes y formular estrategias. Según, (Flores. A, 2006), “bajo este enfoque, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) del mundo desarrollado no han quedado rezagadas, dado que, las grandes empresas y/o corporaciones transnacionales que existen en la actualidad, se iniciaron como las empresas”.

A nivel nacional, en el Perú, las Micro y Pequeñas Empresas, generan empleo mayormente para mano de obra no calificada, y por lo tanto, tratan de capacitar a sus trabajadores dándole las facilidades del caso. Las personas guiadas por esa necesidad y a su vez por el emprendimiento buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingresos, y para ello, recurren de diferentes medios para conseguirlo. Según, (Gilberto. J (2009), “creando sus propios negocios a través de pequeñas empresas, con el fin de auto-emplearse, emplear a sus familiares y demás personas cercanas a su entorno.

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 venta de ropa para niños – Huánuco, 2017?

Para lo cual se formuló el objetivo general: Determinar en qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.

Y como objetivos específicos: Determinar en qué medida el fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.

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

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

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

A. Moreno (1999) en su trabajo de investigación titulado CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO DE PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE SISTEMAS DE FTME, sustentada en la Universidad Autónoma de Nuevo León de México para optar el grado de Maestro en Ciencias de la Administración con especialidad en Relaciones Industriales, llegando a las siguientes conclusiones:

- Se pudo apreciar la diversidad de aplicaciones en el mundo de las computadoras, en éste caso lo que se maneja en particular en el departamento de sistemas de FIME, abarcando principalmente lo referente a lo que es conocido como soporte técnico en computación, y por lo cual siempre habrá necesidad del tan valioso recurso humano, que esté operando los equipos, sin el cual la máquinas, no tendrían su razón de estar allí.
- Dentro de todos los departamentos de la FIME, el de sistemas es de los pocos que se sostiene en su personal, principalmente con becarios y servicio social , es frecuente que el personal de nuevo ingreso , que casi siempre es rotativo , no sabrá corregir las fallas y errores que se le presenten .Por ello resulta de gran interés el darle ,el apoyo necesario , desde que ingresa , para que lo más rápidamente posible se involucre y se sienta parte de él gran equipo de toda esta organización como lo es la FIME de la UANL.

B. Gonzales, Olivares y Rumba (2009), en su tesis denominado “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN Y NIVELACIÓN ESTUDIANTIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” sustentada Escuela Superior Politécnica del Litoral de Ecuador para optar del Título de Economía con Mención en Gestión Empresarial: Especialización Finanzas y Marketing, donde llegaron a las siguientes conclusiones:

- Dada la situación del mercado, caracterizada por un crecimiento importante de la demanda para este tipo de servicios, se ha podido identificar la oportunidad de satisfacer una necesidad que la competencia no ha podido cubrir, puesto que los niveles de satisfacción mostrados en cada tipo de servicio de capacitación ha sido bajo de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados. Para tener una idea clara de los aspectos considerados importantes en la entrega del servicio, se ha logrado determinar la valoración de los clientes para las distintas variables claves mostradas, de las cuales, se presentan las tres más importantes a continuación:
 - ✓ Calidad
 - ✓ Métodos de enseñanza
 - ✓ Material didáctico
- Basado en esta información, se ha agregado a la oferta del servicio una plataforma digital considerada en los costos de operación del proyecto,

con lo cual se contará con un elemento diferenciador para proporcionar el servicio.

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

2.1.2. Antecedentes Nacionales

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

- La implementación de la capacitación empresarial en la gestión administrativa en el personal que labora en la empresa American Metal S.A.C influye significativamente en el desarrollo del fortalecimiento de las habilidades gerenciales: manejo de liderazgo, manejo de dirección, manejo de personal, manejo interpersonal, buenas relaciones laborales: mejora competencias profesionales, mejor clima laboral, empresa competitiva, reducción del estrés

laboral, menos ausentismo laboral, y satisfacción de los usuarios: productos de calidad, cumplimiento con lo ofrecido.

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

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

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

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

- La mayoría de empresas de Courier en Lima Metropolitana al no desarrollar una buena gestión de calidad, no logran reducir los tiempos de entregas de las encomiendas a los distintos puntos del país, ocasionando que la cadena de valor se vea interrumpida disminuyendo la productividad.
- Las empresas de Courier en Lima Metropolitana no apoyan a la gestión de compras ocasionando ineficiencias y demora en el proceso de despacho, afectando la rentabilidad financiera.

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

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

- La expectativa y la percepción del servicio por parte de los clientes está cambiando continuamente (cada día son más exigentes), por lo que es conveniente que cada empresa, periódicamente evalúe la calidad del servicio prestado con relación a sus competidores.
- Determinar la rentabilidad de las pollerías permite saber si la empresa está cumpliendo con los objetivos para los cuales ha sido creada: generar utilidad para el dueño y/o los socios. De acuerdo al análisis obtenido, las pollerías objeto de estudio en promedio obtuvieron S/. 17,670 de utilidad en el año 2010, constituyendo un aumento relevante con respecto al año anterior que fue de S/. 6,749.84.
- El servicio brindado por el personal que labora en las pollerías del distrito de Piura, tiene gran aceptación por parte del público

consumidor encuestado puesto que los mismos calificaron la atención recibida por estos como buena con un 68%.

- Aquellas pollerías que tienen un nivel alto de rentabilidad, está ocupado en primer lugar por pollerías que se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad, en segundo lugar se sitúan aquellas que se encuentran ubicadas en las urbanizaciones y en tercer lugar aquellas que se ubican en asentamientos humanos.
- La utilidad neta de las pollerías estudiadas, se ve reflejada en las ventas que obtuvieron estas en el último año, dando como resultado una progresiva alza en su rentabilidad sobre las ventas, siendo esta de S/. 2.70 por cada S/. 1.00 invertido.

2.1.3. Antecedentes Nacionales

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

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

- El 41.6% del personal, principalmente el odontólogo recibió algún tipo de capacitación y el 25% de ellos en promedio fue de tres cursos anuales. El 50% lo realizó en gestión empresarial. Estos microempresarios se capacitan por lo que se interesan en posicionarse en el mercado en los servicios odontológicos.
- El 75 % del microempresario del sector odontológico cree que es importante la competitividad, por estas razones es importante brindar un buen servicio en relación al precio y calidad; es decir la satisfacción del cliente en su máxima expresión.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Capacitación Empresarial

Según, (Sutton. C, 2001), indica que “la capacitación es la adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo. Es decir, es la preparación teórica que se les da al personal (nivel administrativo) con el objetivo de que cuente con los conocimientos adecuados para cubrir el puesto con toda la eficiencia”.

La capacitación es fundamental para los trabajadores que sean eficientes en el trabajo, en la cual es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal en las políticas de la empresa, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

Tapaco (2010) en su blog Capacitación Empresarial Efectiva Capacitarse es la Mejor Forma de Hacer sostiene que La capacitación está orientada a satisfacer la necesidades que las organizaciones tienen de

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

La capacitación es, potencialmente, un agente de cambio y de productividad en tanto sea capaz de ayudar a la gente a interpretar las necesidades del contexto y a adecuar la cultura, la estructura y la estrategia (en consecuencia el trabajo) a esas necesidades (Gore, 1998) El término capacitación se utiliza con frecuencia de manera casual para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. Se orienta hacia la cuestiones de desempeño de corto plazo. (Bohlander y otros, 1999).

2.2.2. Fortalecimiento de las Habilidades Gerenciales

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

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

2.2.3. Relaciones Laborales

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

2.2.4. Satisfacción del Cliente

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

El no satisfacer necesidades y expectativas resulta en insatisfacción con el bien o servicio. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso. Las empresas que tienen fama de dar altos niveles de satisfacción al cliente hacen las cosas de manera diferente de la de sus competidores. La alta dirección está obsesionada con la satisfacción del cliente y los empleados de toda la organización comprenden el vínculo entre sus empleados de toda la organización comprenden el vínculo entre sus empleos y los clientes satisfechos. La cultura de la organización se concentra en tener encantados a

los clientes, más que en vender productos. Lamb menciona que Staples, el detallista de artículos de oficina, tiene la intención de ofrecer precios bajos en papel, plumas, aparatos de fax y otros artículos de oficina, pero su estrategia principal es crecer

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

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

Tal como señala Hoffman y Beteson (2002) gran parte de los trabajos en el campo de la satisfacción de los clientes empezó en los años setenta, cuando el consumismo empezó a aumentar y el nacimiento de los movimientos de los consumidores estuvo relacionado, directamente, con la baja de los servicios que sintieron. La creciente competitividad obliga a las empresas a realizar un monitoreo sobre la satisfacción de sus clientes.

Se debe conocer la percepción que el cliente tiene sobre la satisfacción de sus necesidades y expectativas definen el nivel de calidad de los productos. Así la empresa debe hablar de fidelidad del cliente, siendo este uno de los objetivos más importantes a cumplir por una empresa en el siglo XXI. Para ello se utiliza las encuestas a los clientes.

El objetivo es de medir la satisfacción del cliente, para proponer mejoras potenciales que se deberán introducir bajo la perspectiva de los clientes ya que antes de adquirir un producto los clientes se informan. Además las empresas tratan de estar en contacto con ellos a través de su base de datos. La componente subjetiva de la percepción de cada trabajador, para medir la satisfacción del cliente hay que preguntar, separar el concepto de la herramienta más frecuente.

Para ejecutar el proceso de identificación con el cliente, es decir identificar o validar los atributos de calidad y su importancia en la vida de cada cliente. Dicho proceso es sustancial ya que condiciona la validez de los datos recibidos en el proceso de medición de satisfacción. La información cualitativa puede ser más informal, debiendo realizarse inmediatamente después de entregar el bien o prestar el servicio.

Se trata de lograr información, de una manera metodológica, sobre la percepción de los clientes de la transacción de publicidad de los bienes.

2.2.5. Rentabilidad

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

Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a las ventas que se realizan, de activos o la inversión de los socios. La importancia radica en las utilidades de la empresa.

Por lo tanto, la rentabilidad de la empresa está directamente relacionada con el riesgo, si la empresa quiere aumentar su rentabilidad debe

aumentar el riesgo, en caso contrario, si quiere disminuir el riesgo debe disminuir la rentabilidad.

Según, (Gultinan, J., 1984), menciona que “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia de la empresa 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”.

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

Interpretando las definiciones se puede afirmar que la rentabilidad lo que cambia es en el enfoque desde donde se analiza. 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 invertido.

2.2.6. Tipos de Rentabilidad

Rentabilidad Económica

La rentabilidad económica mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico de la empresa respecto al capital social, incluyendo todas las inversiones y el patrimonio neto. Es totalmente independiente de la estructura financiera de la empresa donde el rubro se desempeña.

La rentabilidad económica R.E. también conocido como ROA se puede calcular con:

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

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

La rentabilidad económica es ventajosa para comparar a las empresas dentro del mismo sector industrial, pero no se puede comprar con diferentes sectores porque cada sector tiene necesidades distintas de capitalización.

Rentabilidad Financiera

La rentabilidad financiera se relaciona el beneficio económico con los recursos organizacionales. Donde muestra el retorno para los accionistas de la empresa porque los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos.

La rentabilidad Financiera ROE, se calcula:

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

Rentabilidad sobre ventas

Este tipo de rentabilidad mide el margen sobre las ventas, o sea, la relación entre las utilidades netas y las ventas totales que obtuvo la empresa. La utilidad neta se refiere a la utilidad obtenida después del pago de intereses.

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

Existen las formas para mejorar la rentabilidad sobre ventas:

- Aumentando el precio promedio neto del producto
- Disminuyendo su costo

Fórmula para calcular la rentabilidad sobre ventas:

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

Rentabilidad de un proyecto (o de un producto)

Se mide por la relación de la utilidad proyectada la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto o para comercializar el producto de la empresa. En la misma forma se mide la rentabilidad de la inversión que hizo la empresa.

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

Es el beneficio que obtiene una empresa determinada, destinando los recursos para una mejor productividad, dichos beneficios se estiman utilizando precios sociales y los criterios aplicados por la evolución de proyectos de inversión.

Indicadores de Rentabilidad:

Los indicadores sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos para que de esta manera se puede convertir de las ventas en utilidades. Entre los más usados son:

Margen bruto de utilidad

El margen bruto de utilidad muestra el porcentaje de las ventas netas que permite a las empresas cubrir sus gastos operativos y financieros de la empresa.

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

Margen neto de utilidad

Mide los beneficios que obtiene la empresa por cada unidad vendida en un periodo dado.

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

Margen operacional

Indica la cantidad de ganancias operativas por cada unidad vendida en un período dado.

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

Evaluación de la Rentabilidad

La evaluación de la rentabilidad es esencial para alcanzar y mantener objetivos para cada producto de inversión.

Los métodos más usados de evaluación de rentabilidad son los siguientes:

- Tasa de retorno sobre la inversión
- Tasa de retorno sobre la inversión promedio
- Valor presente
- Tasa interna de retorno
- Tiempo de repago

2.2.7. Factores de rentabilidad en las decisiones financieras

Intensidad del capital: Es una relación financiera en la cual mide la capacidad de la empresa para utilizar eficazmente sus activos en un periodo dado. En esencia, el vigor del capital muestra la cantidad de inversión en activos fijos que la empresa requiere durante un periodo definitivo para producir y generar ingresos con las ventas.

Modificar las bases de diferenciación: La empresa se diferencia de las demás en su mismo sector por características que hacen que los clientes elijan sus productos. Cuando la empresa tiene mayor grado de diferenciación, menos competencia en el mercado. Por otro lado, a menos diferenciación, más competencia y menos ganancias.

Ampliar el alcance del producto y el mercado: cada empresa produce y vende a un determinado sector de la población.

Aplicar las capacidades básicas en otras oportunidades de negocio: Las capacidades básicas son lo que una empresa sabe hacer en su sector industrial. Son habilidades, destrezas de su gerente.

Reutilizar activos estratégicos: Los activos estratégicos son los que la empresa posee. Son cosas, no técnicas de la empresa. Esos activos pueden ser utilizados para 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, los servicios y el apoyo que les presta a sus clientes en la posventa. Modificando cualquiera de estas variables la empresa puede ampliar su mercado y/o su rentabilidad económica.

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

Crear y aprovechar la comunidad con los clientes: En muchos casos las relaciones comerciales es muy importante para obtener rentabilidad. Existe lealtad de los clientes identificándose con la marca de la empresa. Estas situaciones, 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 de la empresa: Son muchas las alternativas a la forma de cobrar a los clientes. Se puede cobrar por un bien, 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 dado.

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.

2.2.8. Importancia de la rentabilidad

Según, (Sarmiento, Julio, 2000), define a la Rentabilidad es una medida que se relaciona con 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) se refiere a la Rentabilidad Empresarial que 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 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.

Según, (Portillo Bollat, Rodolfo, 1999) lo define a la Rentabilidad que 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) donde 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 y 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. Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de Markowitz

Según, (Markowitz, 1999), lo define a la nueva teoría, indicando que el inversor diversificará su inversión entre diferentes alternativas que ofrezcan el máximo valor de rendimiento monetario. Se basa en la ley de los grandes números indicando que el rendimiento real de una cartera será un valor aproximado a la rentabilidad media esperada. La observancia de esta teoría asume que la existencia de una hipotética cartera con rentabilidad máxima y con riesgo mínimo que, evidentemente sería la óptima para el decisor financiero racional.

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

2.2.9. Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de mercado de Sharpe

El modelo de mercado de Sharpe surgió como un caso particular del modelo diagonal del mismo autor que, a su vez, fue el resultado de un

proceso de simplificación que Sharpe realizó del modelo de su maestro Markowitz.

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

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

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

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

III. HIPÓTESIS

De acuerdo a la naturaleza de la presente investigación, se procede a formular la hipótesis general y específica.

3.1. Hipótesis General

- La capacitación influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.

3.2. Hipótesis nula (H₀)

- La capacitación no influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.

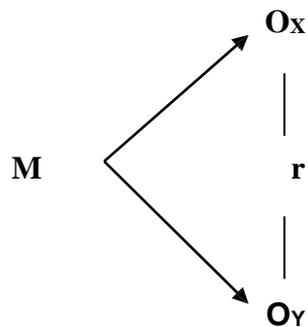
3.3. Hipótesis específicas

- El fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.
- Las relaciones laborales influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.
- La satisfacción de los clientes influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.

IV. METODOLOGIA

4.1. Diseño de la Investigación

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



Dónde:

M = es la muestra de estudio.

O_X = observación a la variable: la capacitación.

O_Y = observación a la variable: la rentabilidad.

r = relación entre las variables de estudio

4.2. Población y Muestra

Población

En la presente investigación según datos recogidos de la Cámara de Comercio e Industrias de la Ciudad de Huánuco, la población está constituida por 30 MYPES del sector comercio rubro

venta de ropa para niños, que se encuentran relacionados con el tema de Investigación.

Muestra

La muestra se determinó por un muestreo no probabilístico, se utilizó una **muestra Censal o Poblacional**, 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 30 MYPES del sector comercio rubro venta de ropa para niños.

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 Satisfacción de los clientes	Manejo de Liderazgo. Manejo de Dirección. Manejo de Personal. Manejo Interpersonal. Mejora competencias profesionales. Mejor clima laboral. Empresas competitivas. Reducción del estrés laboral. Menos ausentismo laboral. Productos de calidad. Cumplimiento con lo ofrecido. Brindar un buen servicio. Resolver quejas y reclamos.	Si/No

Variable 2 La rentabilidad	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 Rentabilidad financiera Riesgo financiero	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. 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. Proceso de la administración de riesgo	
--------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

A. Técnicas

Las principales técnicas que se utilizaron en la presente investigación fue la encuesta, las que serán aplicadas a los comerciantes de las MYPES del sector comercio rubro venta de ropa para niños.

B. Instrumentos

Los principales instrumentos que se utilizaron en la presente investigación fueron los siguientes:

- El Cuestionario
- Guía de observación

4.5. Plan de Análisis

Para contrastar las hipótesis se usará la correlación de Pearson, además para el tratamiento de los datos utilizaremos el programa de Excel con tablas de distribución y gráficos.

4.6. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA DE ROPA PARA NIÑOS - HUÁNUCO, 2017.

Enunciado del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables - operacionalización	DISEÑO METODOLÓGICO	
				Tipo de Investigación	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
<p>¿En qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017?</p> <p>Específicos</p> <p>¿En qué medida el fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017?</p> <p>¿En qué medida las relaciones laborales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017?</p> <p>¿En qué medida la satisfacción de los clientes influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017?</p>	<p>Objetivo General Determinar en qué medida la capacitación influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar en qué medida el fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.</p> <p>Determinar en qué medida las relaciones laborales influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.</p> <p>Determinar en qué medida la satisfacción de los clientes influye en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La capacitación influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.</p> <p>HIPÓTESIS NULA (Ho) La capacitación no influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>El fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.</p> <p>Las relaciones laborales influye considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.</p> <p>La satisfacción de los clientes influye</p>	<p>Variable 1 LA CAPACITACIÓN</p> <p>Dimensiones Fortalecimiento de las habilidades gerenciales</p> <p>Relaciones laborales</p> <p>Satisfacción de los clientes</p> <p>Variable 2 LA RENTABILIDAD</p> <p>Dimensiones Cadena de valor</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Rentabilidad financiera</p> <p>Riesgo financiero</p>	<p>Según nuestra investigación, reúne las características para denominarse investigación aplicada, debido a que los resultados de esta investigación pueden ser aplicados al área logística y en su desarrollo de esta.</p>	<p>Técnicas: Las principales técnicas que se utilizaron en la presente investigación fue la encuesta, la que fue aplicados a los comerciantes de las MYPES del rubro comercio venta de ropa de niños de Huánuco.</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>

		considerablemente en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector comercio – rubro venta de ropa para niños – Huánuco, 2017.			
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

4.7. Principios Éticos

La investigación no es sólo un acto técnico; es ante todo el ejercicio de un acto responsable, y desde esta perspectiva la ética de la investigación hay que planteársela como un subconjunto dentro de la moral general aunque aplicada a problemas mucho más restringidos que la moral general, puesto que nos estaríamos refiriendo a un aspecto de la ética profesional.

- **Respeto por las personas**

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

- **Justicia**

El principio de justicia prohíbe exponer a riesgos a un grupo para beneficiar a otro, pues hay que distribuir de forma equitativa riesgos y beneficios. Así, por ejemplo, cuando la investigación se sufraga con fondos públicos, los beneficios de conocimiento o tecnológicos que se deriven deben estar a disposición de toda la

población y no sólo de los grupos privilegiados que puedan permitirse costear el acceso a esos beneficios.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

TABLA N° 01

EJERCE LIDERAZGO Y GESTIONA EL CAMBIO EN SU EMPRESA

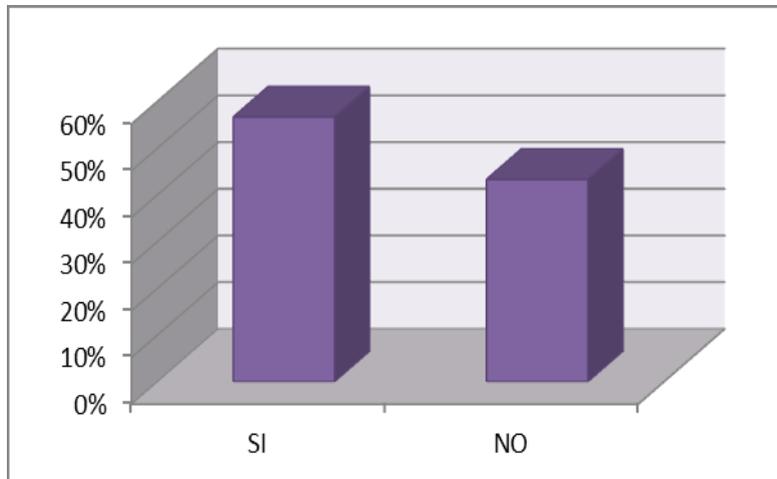
CATEGORIA	fi	%
SI	17	57%
NO	13	43%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 01

EJERCE LIDERAZGO Y GESTIONA EL CAMBIO EN SU EMPRESA



Fuente: Tabla N° 01

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 01 se observa que:

El 57% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si ejerce liderazgo y gestiona el cambio en su empresa; y el 43% mencionaron que no ejerce liderazgo y no gestiona el cambio en su empresa.

TABLA N° 02

PROMUEVE LA VIVENCIA DE LOS VALORES DE LA EMPRESA Y UN CLIMA DE CONFIANZA PARA EL LOGRO DE LAS METAS PROPUESTAS.

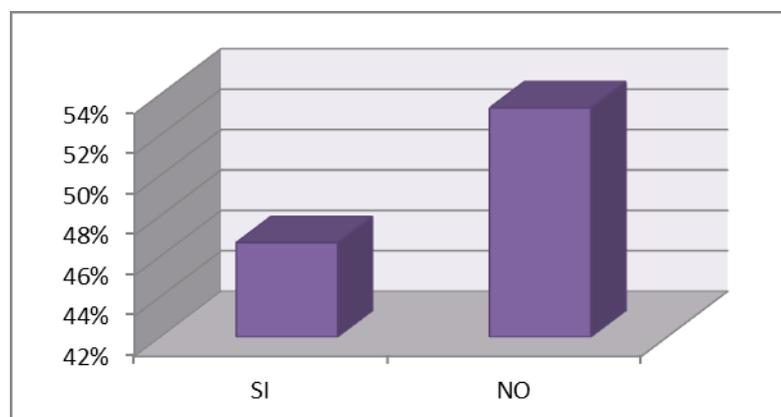
CATEGORIA	fi	%
SI	14	47%
NO	16	53%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 02

PROMUEVE LA VIVENCIA DE LOS VALORES DE LA EMPRESA Y UN CLIMA DE CONFIANZA PARA EL LOGRO DE LAS METAS PROPUESTAS.



Fuente: Tabla N° 02

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 02 se observa que:

El 47% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si promueve la vivencia de los valores de la empresa y un clima de confianza para el logro de las metas propuestas; y el 53% mencionaron que no promueve la vivencia de los valores de la empresa y un clima de confianza para el logro de las metas propuestas.

TABLA N° 03

DETERMINA LAS CONDICIONES PARA LA EVALUACIÓN Y/O SELECCIÓN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA.

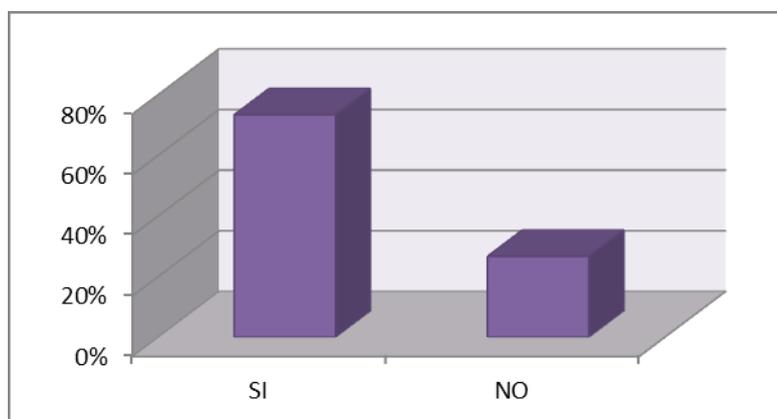
CATEGORIA	fi	%
SI	22	73%
NO	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 03

DETERMINA LAS CONDICIONES PARA LA EVALUACIÓN Y/O SELECCIÓN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA.



Fuente: Tabla N° 03

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 03 se observa que:

El 73% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si determina las condiciones para la evaluación y/o selección del personal de la empresa; y el 27% mencionaron que no determina las condiciones para la evaluación y/o selección del personal de la empresa.

TABLA N° 04

MUESTRA UNA ACTITUD EMPRENDEDORA Y MOTIVA LOS CAMBIOS NECESARIOS CON TENACIDAD.

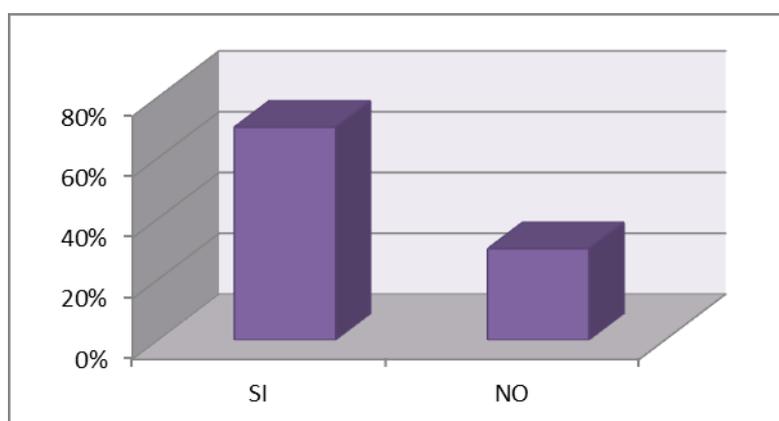
CATEGORIA	fi	%
SI	21	70%
NO	9	30%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 04

MUESTRA UNA ACTITUD EMPRENDEDORA Y MOTIVA LOS CAMBIOS NECESARIOS CON TENACIDAD.



Fuente: Tabla N° 04

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 04 se observa que:

El 70% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si muestra una actitud emprendedora y motiva los cambios necesarios con tenacidad; y el 30% mencionaron que no muestra una actitud emprendedora y motiva los cambios necesarios con tenacidad.

TABLA N° 05

CONSIDERA QUE LA CAPACITACIÓN EMPRESARIAL MEJORA LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES.

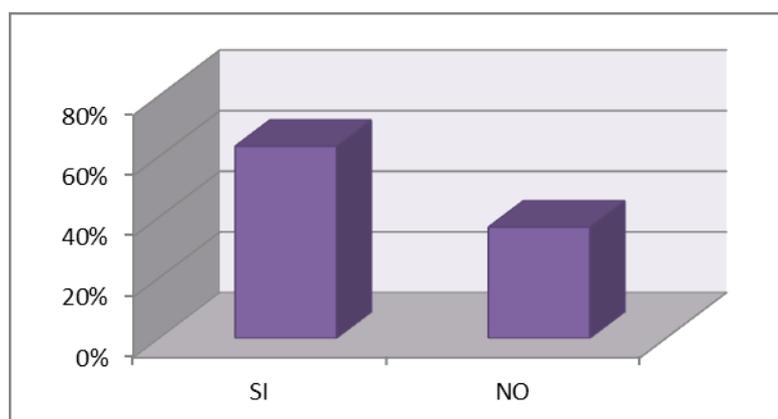
CATEGORIA	fi	%
SI	19	63%
NO	11	37%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 05

CONSIDERA QUE LA CAPACITACIÓN EMPRESARIAL MEJORA LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES.



Fuente: Tabla N° 05

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 05 se observa que:

El 63% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si considera que la capacitación empresarial mejora las competencias profesionales; y el 37% mencionaron que no considera que la capacitación empresarial mejora las competencias profesionales.

TABLA N° 06

LA CAPACITACIÓN CREA UN MEJOR CLIMA LABORAL

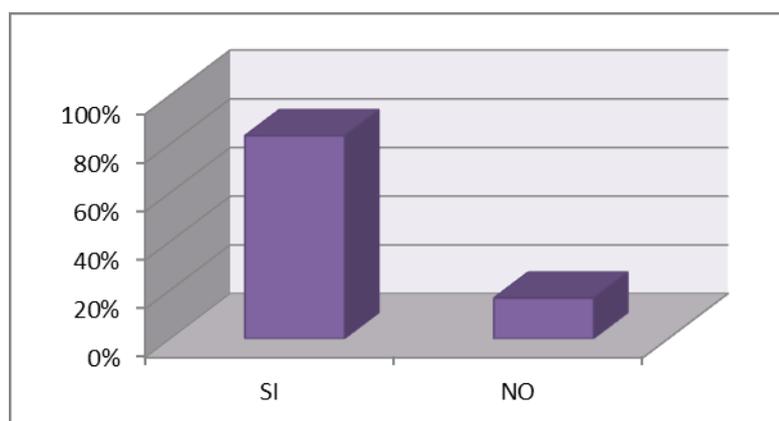
CATEGORIA	fi	%
SI	25	83%
NO	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 06

LA CAPACITACIÓN CREA UN MEJOR CLIMA LABORAL



Fuente: Tabla N° 06

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 06 se observa que:

El 83% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si considera que la capacitación crea un mejor clima laboral; y el 17% mencionaron que no considera que la capacitación crea un mejor clima laboral.

TABLA N° 07

LA CAPACITACIÓN AUMENTA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.

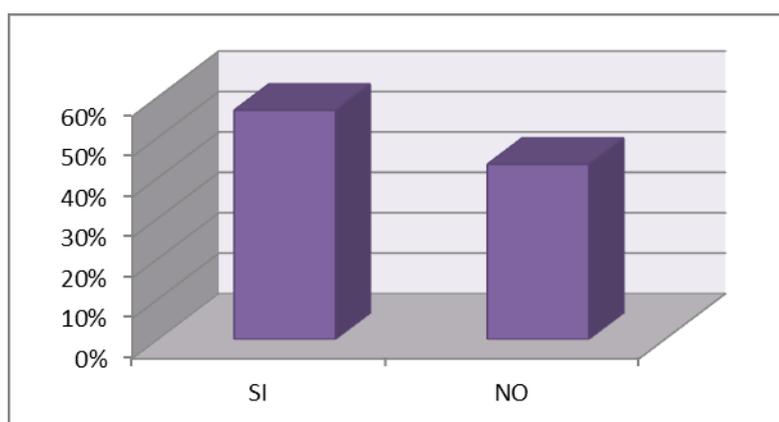
CATEGORIA	fi	%
SI	17	57%
NO	13	43%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 07

LA CAPACITACIÓN AUMENTA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.



Fuente: Tabla N° 07

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 07 se observa que:

El 57% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si considera que la capacitación aumenta la competitividad empresarial; y el 43% mencionaron que no considera que la capacitación aumente la competitividad empresarial.

TABLA N° 08

LA CAPACITACIÓN EMPRESARIAL REDUCE EL ESTRÉS LABORAL.

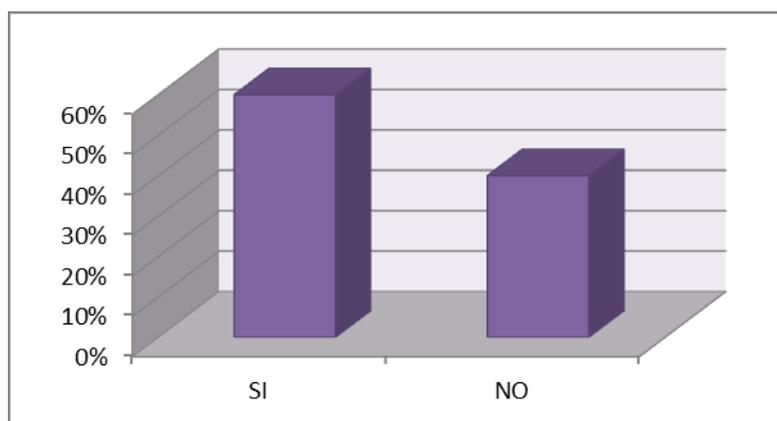
CATEGORIA	fi	%
SI	18	60%
NO	12	40%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 08

LA CAPACITACIÓN EMPRESARIAL REDUCE EL ESTRÉS LABORAL.



Fuente: Tabla N° 08

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 08 se observa que:

El 60% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si considera que la capacitación empresarial reduce el estrés laboral; y el 40% mencionaron que no considera que la capacitación empresarial reduce el estrés laboral.

TABLA N° 09

ESTÁ CONVENCIDO QUE LA CAPACITACIÓN EMPRESARIAL DISMINUYE EL AUSENTISMO LABORAL.

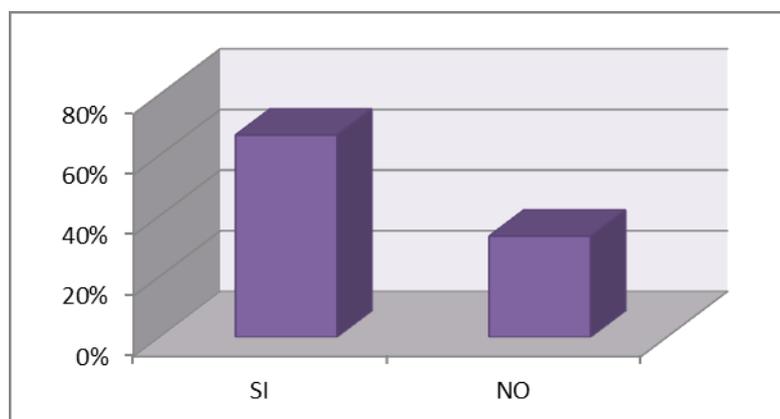
CATEGORIA	fi	%
SI	20	67%
NO	10	33%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 09

ESTÁ CONVENCIDO QUE LA CAPACITACIÓN EMPRESARIAL DISMINUYE EL AUSENTISMO LABORAL.



Fuente: Tabla N° 09

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 09 se observa que:

El 60% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si está convencido que la capacitación empresarial disminuye el ausentismo laboral; y el 40% mencionaron que no está convencido que la capacitación empresarial disminuye el ausentismo laboral.

TABLA N° 10

SU EMPRESA OFRECE PRODUCTOS DE CALIDAD.

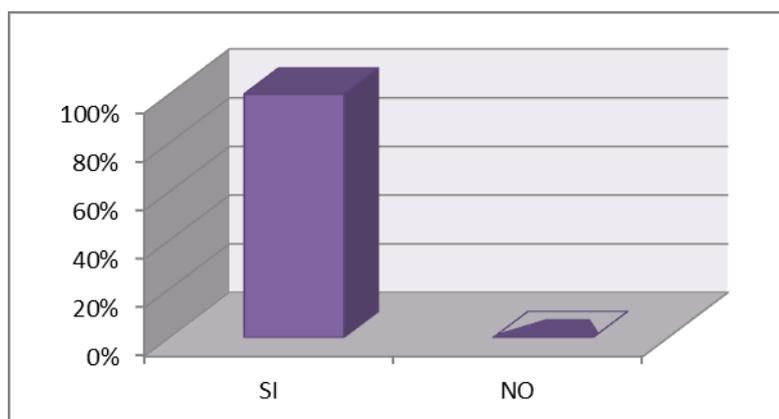
CATEGORIA	fi	%
SI	30	100%
NO	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 10

SU EMPRESA OFRECE PRODUCTOS DE CALIDAD.



Fuente: Tabla N° 10

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 10 se observa que:

El 100% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si sus empresas ofrecen productos de calidad.

TABLA N° 11

EL CLIENTE SE SIENTE SATISFECHO POR EL CUMPLIMIENTO DE LA OFERTA OFRECIDA.

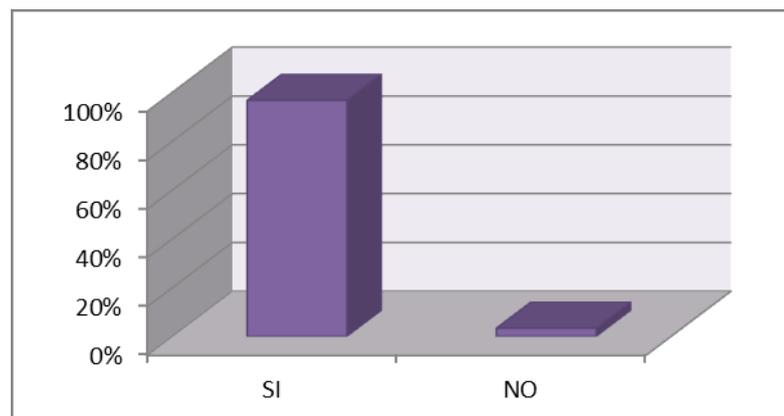
CATEGORIA	fi	%
SI	29	97%
NO	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 11

EL CLIENTE SE SIENTE SATISFECHO POR EL CUMPLIMIENTO DE LA OFERTA OFRECIDA



Fuente: Tabla N° 11

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 11 se observa que:

El 97% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si el cliente se siente satisfecho por el cumplimiento de la oferta ofrecida; y el 3% mencionaron que no el cliente se siente satisfecho por el cumplimiento de la oferta ofrecida.

TABLA N° 12

EL SERVICIO QUE BRINDA SU EMPRESA ES DE CALIDAD.

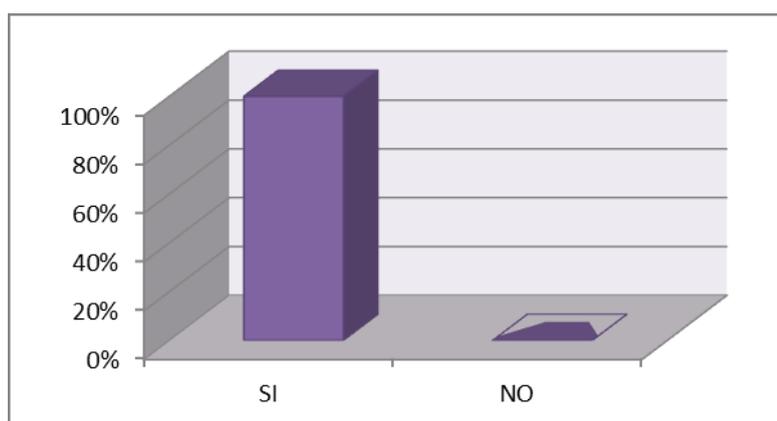
CATEGORIA	fi	%
SI	30	100%
NO	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 12

EL SERVICIO QUE BRINDA SU EMPRESA ES DE CALIDAD.



Fuente: Tabla N° 12

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 12 se observa que:

El 100% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si el servicio que brinda su empresa es de calidad.

TABLA N° 13

RESUELVE LAS QUEJAS Y RECLAMOS DE SUS CLIENTES EN FORMA OPORTUNA.

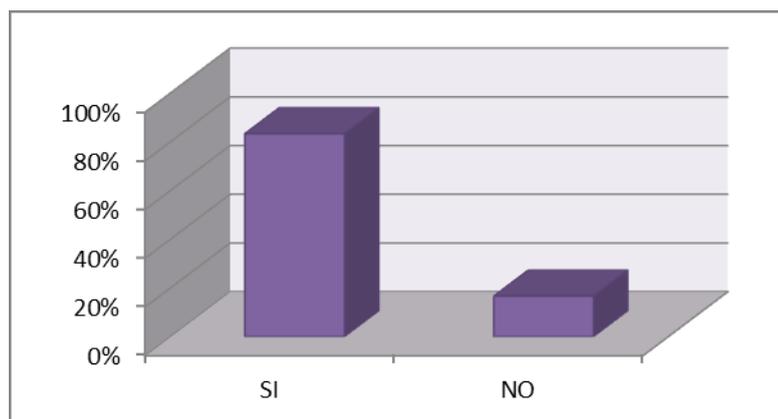
CATEGORIA	fi	%
SI	25	83%
NO	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 13

RESUELVE LAS QUEJAS Y RECLAMOS DE SUS CLIENTES EN FORMA OPORTUNA.



Fuente: Tabla N° 13

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 13 se observa que:

El 83% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si resuelve las quejas y reclamos de sus clientes en forma oportuna; y el 17% mencionaron que no resuelve las quejas y reclamos de sus clientes en forma oportuna.

TABLA N° 14

¿POR QUÉ CAUSAS LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS NO CONSIGUEN MEJORAR SUS RESULTADOS EMPLEANDO NUEVAS TECNOLOGÍAS?

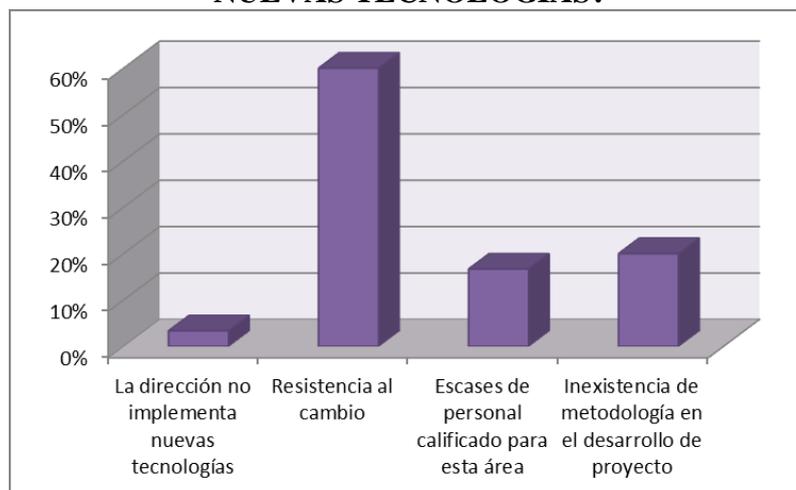
CATEGORIA	fi	%
La dirección no implementa nuevas tecnologías	1	3%
Resistencia al cambio	18	60%
Escases de personal calificado para esta área	5	17%
Inexistencia de metodología en el desarrollo de proyecto	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 14

¿POR QUÉ CAUSAS LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS NO CONSIGUEN MEJORAR SUS RESULTADOS EMPLEANDO NUEVAS TECNOLOGÍAS?



Fuente: Tabla N° 1414

ANÁLISIS

En la TABLA N° 14 se observa que:

De los representantes de las MYPES encuestadas sobre ¿por qué causas las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños no consiguen mejorar sus resultados empleando nuevas tecnologías? mencionaron el 3% que la dirección no implementa nuevas tecnologías, el 60% la resistencia al cambio, el 17% la escases de personal calificado para esta área y el 20% la inexistencia de metodología en el desarrollo de proyecto.

TABLA N° 15

¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES PRIMARIAS DE LA CADENA DE VALOR CONSIDERA LA MÁS IMPORTANTE PARA MEJORAR SU RENTABILIDAD?

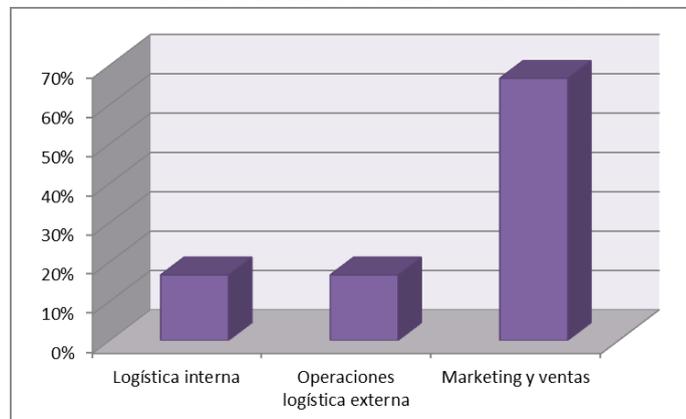
CATEGORIA	fi	%
Logística interna	5	17%
Operaciones logística externa	5	17%
Marketing y ventas	20	67%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 15

¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES PRIMARIAS DE LA CADENA DE VALOR CONSIDERA LA MÁS IMPORTANTE PARA MEJORAR SU RENTABILIDAD?



Fuente: Tabla N° 1515

ANÁLISIS

En la TABLA N° 15 se observa que:

De los representantes de las MYPES encuestadas sobre ¿cuáles de las siguientes actividades primarias de la cadena de valor considera la más importante para mejorar su rentabilidad? mencionaron el 17% la logística interna, el 17% las operaciones logísticas externa y el 67% el marketing y las ventas.

TABLA N° 16

¿EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS ANALIZA LOS RESULTADOS POSIBLES PARA CADA ALTERNATIVA?

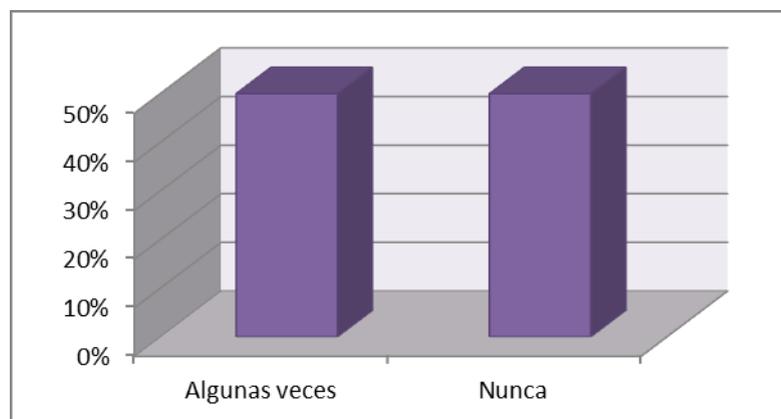
CATEGORIA	fi	%
Algunas veces	15	50%
Nunca	15	50%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 16

¿EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS ANALIZA LOS RESULTADOS POSIBLES PARA CADA ALTERNATIVA?



Fuente: Tabla N° 16

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 16 se observa que:

El 50% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que algunas veces en el proceso de toma de decisiones las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños analiza los resultados posibles para cada alternativa; y el 50% mencionaron que nunca en el proceso de toma de decisiones las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños analiza los resultados posibles para cada alternativa.

TABLA N° 17

¿LOS GERENTES EN LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS TOMAN DECISIONES ESTRATÉGICAS?

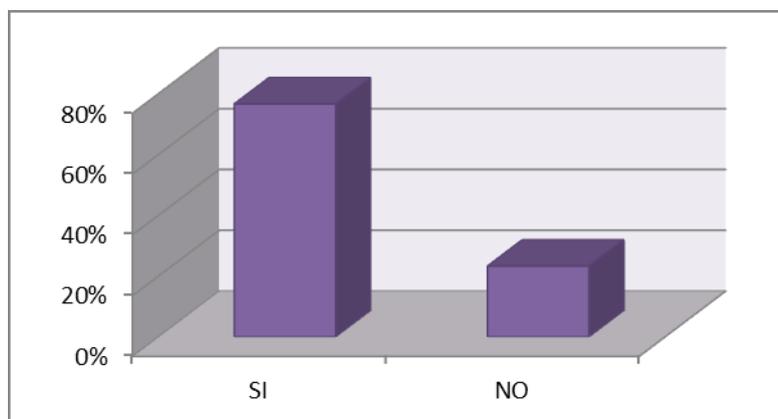
CATEGORIA	fi	%
SI	23	77%
NO	7	23%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 17

¿LOS GERENTES EN LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS TOMAN DECISIONES ESTRATÉGICAS?



Fuente: Tabla N° 17

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 17 se observa que:

El 77% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si los gerentes en las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños toman decisiones estratégicas; y el 23% mencionaron que no los gerentes en las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños toman decisiones estratégicas.

TABLA N° 18

¿QUÉ TIPOS DE LIDERAZGO SE IMPARTIÓ EN LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS?

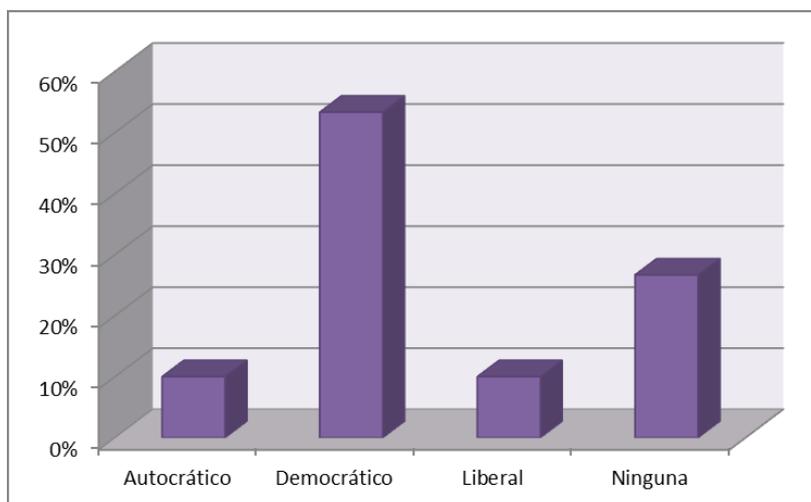
CATEGORIA	fi	%
Autocrático	3	10%
Democrático	16	53%
Liberal	3	10%
Ninguna	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 18

¿QUÉ TIPOS DE LIDERAZGO SE IMPARTIÓ EN LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS?



Fuente: Tabla N°
1818

ANÁLISIS

En la TABLA N° 18 se observa que:

De los representantes de las MYPES encuestadas sobre ¿qué tipos de liderazgo se impartió en las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños? mencionaron el 10% autocrático, el 53% democrático, el 10% liberal y el 27% ninguna.

TABLA N° 19

AL MODIFICAR LA ESTRUCTURA DE PRECIOS PARA DIFERENCIARSE Y AUMENTAR SU RENTABILIDAD ¿QUÉ RESULTADOS OBTUVO LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS?

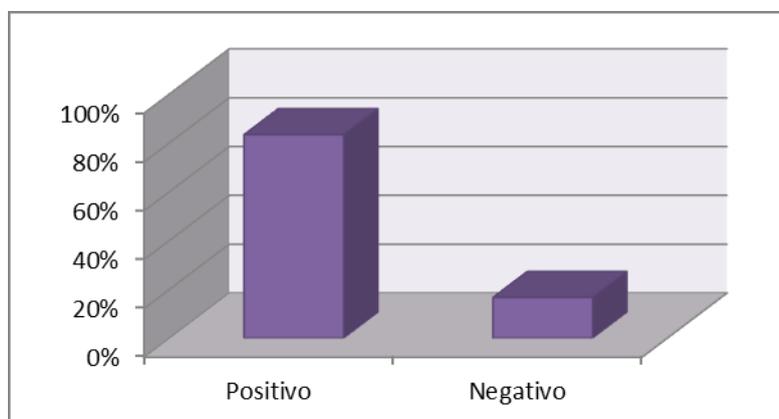
CATEGORIA	fi	%
Positivo	25	83%
Negativo	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 19

AL MODIFICAR LA ESTRUCTURA DE PRECIOS PARA DIFERENCIARSE Y AUMENTAR SU RENTABILIDAD ¿QUÉ RESULTADOS OBTUVO LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS?



Fuente: Tabla N° 1919

ANÁLISIS

En la TABLA N° 19 se observa que:

El 83% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que es positivo al modificar la estructura de precios para diferenciarse y aumentar su rentabilidad ¿qué resultados obtuvo las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños?; y el 17% mencionaron que es negativo al modificar la estructura de precios para diferenciarse y aumentar su rentabilidad ¿qué resultados obtuvo las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños?.

TABLA N° 20

¿LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS CONSIDERAN COMO FACTOR LA TASA DE CRECIMIENTO DE MERCADO EN LAS DECISIONES FINANCIERAS?

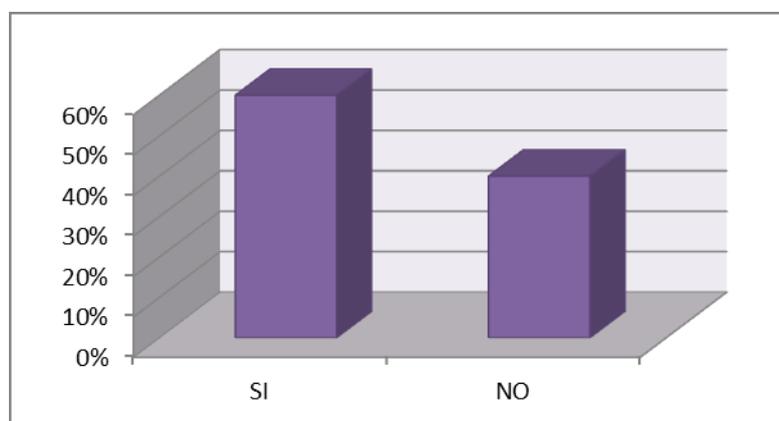
CATEGORIA	fi	%
SI	18	60%
NO	12	40%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 20

¿LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS CONSIDERAN COMO FACTOR LA TASA DE CRECIMIENTO DE MERCADO EN LAS DECISIONES FINANCIERAS?



Fuente: Tabla N°
2020

ANÁLISIS

En la TABLA N° 20 se observa que:

El 60% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños consideran como factor la tasa de crecimiento de mercado en las decisiones financieras; y el 40% mencionaron que no las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños consideran como factor la tasa de crecimiento de mercado en las decisiones financieras.

TABLA N° 21

**¿LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS
UTILIZAN EL MONITOREO Y CONTROL DE RIESGO
FINANCIERO PARA SU ADMINISTRACIÓN?**

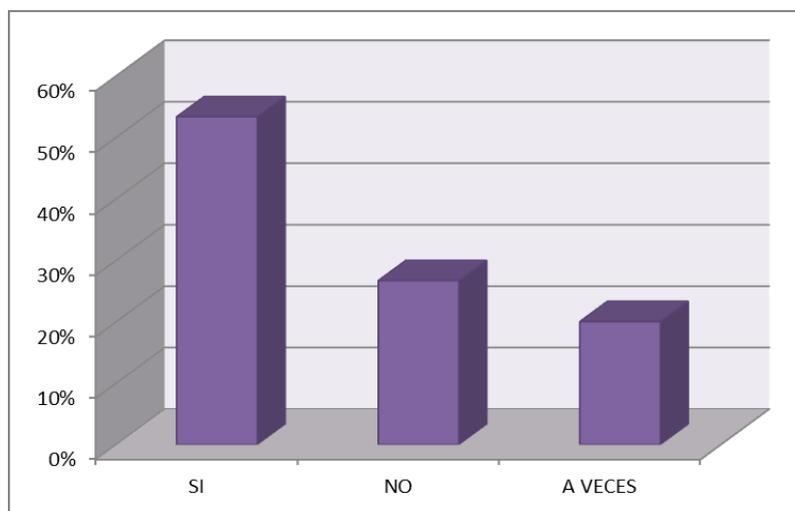
CATEGORIA	fi	%
SI	16	53%
NO	8	27%
A VECES	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 21

**¿LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS
UTILIZAN EL MONITOREO Y CONTROL DE RIESGO
FINANCIERO PARA SU ADMINISTRACIÓN?**



Fuente: Tabla N°
2121

ANÁLISIS

En la TABLA N° 21 se observa que:

De los representantes de las MYPES encuestadas sobre ¿las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños utilizan el monitoreo y control de riesgo financiero para su administración? mencionaron el 53% que si lo utilizan, el 27% que no lo utilizan y el 20% respondieron que a veces lo utilizan.

TABLA N° 22

¿LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS DIVERSIFICAN SU CARTERA CLIENTES PARA NO CAER EN RIESGO DE INVERSIÓN?

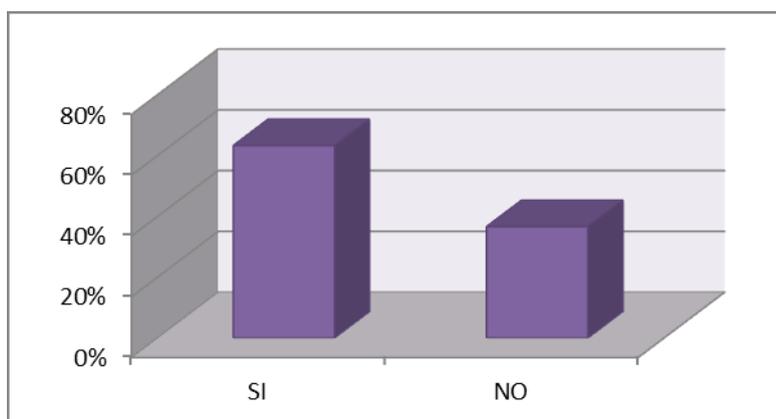
CATEGORIA	fi	%
SI	19	63%
NO	11	37%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 22

¿LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS DIVERSIFICAN SU CARTERA CLIENTES PARA NO CAER EN RIESGO DE INVERSIÓN?



Fuente: Tabla N° 22

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 22 se observa que:

El 63% de los representantes de las MYPES encuestadas mencionaron que si las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños diversifican su cartera clientes para no caer en riesgo de inversión; y el 37% mencionaron que no las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños diversifican su cartera clientes para no caer en riesgo de inversión.

TABLA N° 23

¿LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS APLICA EL PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO FINANCIERO?

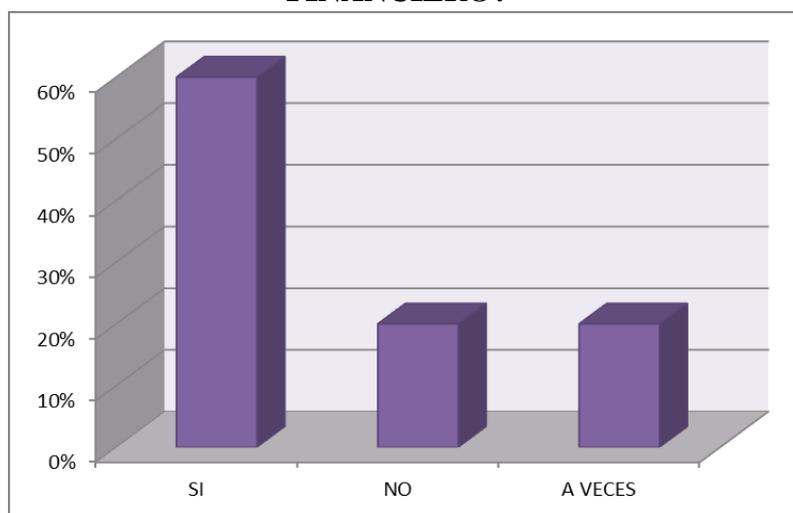
CATEGORIA	fi	%
SI	18	60%
NO	6	20%
A VECES	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 23

¿LAS MYPES RUBRO COMERCIO VENTA DE ROPA DE NIÑOS APLICA EL PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO FINANCIERO?



Fuente: Tabla N° 23

Elaboración: Propio

ANÁLISIS

En la TABLA N° 23 se observa que:

De los representantes de las MYPES encuestadas sobre ¿las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños aplica el proceso de la administración del riesgo financiero?, el 60% que si lo aplican, el 20% que no lo aplican y el 20% respondieron que a veces lo aplican.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE LA CAPACITACIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES.

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

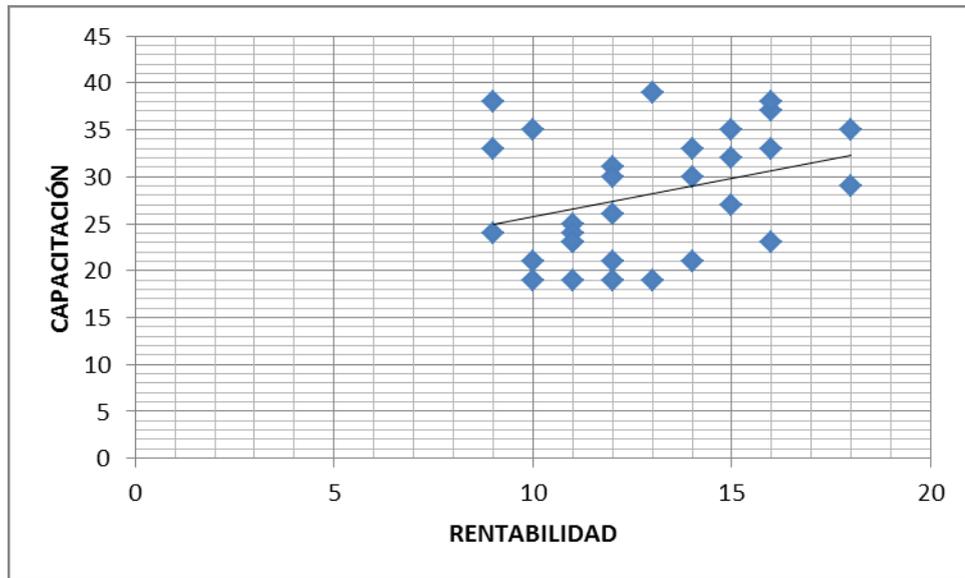
$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

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 de la MYPES = y) como se muestra en el cuadro:

ESTUD.	X	Y	X.Y	X*2	Y*2
1	16	23	368	256	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	30	420	196	900
7	9	24	216	81	576
8	12	26	312	144	676
9	10	21	210	100	441
10	13	19	247	169	361
11	12	19	228	144	361
12	16	37	592	256	1369
13	14	21	294	196	441
14	15	35	525	225	1225
15	12	21	252	144	441
16	16	33	528	256	1089
17	11	19	209	121	361
18	9	33	297	81	1089
19	12	30	360	144	900
20	18	29	522	324	841
21	15	27	405	225	729
22	18	35	630	324	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
SUMA	385	842	10971	5141	24882

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



Luego, se reemplaza en la ecuación como se muestra:

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

$$r = 0,330546605$$

Como $0 < 0,3305 < 2$, entonces la relación entre la dimensión: La Capacitación y la Rentabilidad de las MYPES es positiva baja.

COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN (r^2)

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

$$R^2 = 0,330546605 \cdot 100 \%$$

$$R^2 = 28,43\%$$

El 10,93% de los cambios provocados en el puntaje de la rentabilidad de las MYPES corresponde a la capacitación, por lo tanto no se acepta la hipótesis general.

V. CONCLUSIONES

1. La relación es positiva baja entre la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector comercio – rubro venta de ropa para niños. Esto quiere decir, que la rentabilidad de las MYPES es afectada por la capacitación que experimentan.
2. La rentabilidad de las MYPES del sector comercio rubro venta de ropa para niños su relación es de positiva baja sobre la dimensión el fortalecimiento de las habilidades gerenciales, ante esto podemos comprender que el fortalecimiento de las habilidades gerenciales afectada a la rentabilidad de las MYPES tras los datos obtenidos y analizados.
3. Las relaciones laborales de las MYPES del sector comercio rubro venta de ropa para niños tras los datos analizados y observados se determinó que la relación es positiva baja entre la rentabilidad, se puede decir que afecta pero no determina a la dimensión en estudio.
4. Tras el procesamiento y el análisis de los datos obtenidos se determinó que la satisfacción de los clientes su relación es de positiva baja entre el la rentabilidad de las MYPES del sector comercio rubro venta de ropa para niños y es afectada por la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chiavenato Idalberto (2004), *“Introducción a la Teoría General de la Administración”* Séptima Edición, McGraw –Hill, Interamericana.
- D’Elía, Gustavo (2011). *Como hacer indicadores de calidad y Productividad en la empresa*. La Coruña: Alsina.
- Dolan, S. L., Valle Cabrera, R., Jackson, S. E., & Shuler, R. S. (2009). *La gestión de los Recursos Humanos, como atraer, retener y desarrollar con éxito el capital humano en tiempos de transformación*. México: Mc Graw Hill.
- Gitman Lawrence J. (1992), *“Fundamentos de Administración Financiera”*, edit.Harla S.A., México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación* (3era Edición ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Jaramillo, J. (2008). *Propuesta de un modelo de Rentabilidad Financiera para las Pymes exportadoras en Monterrey, Nuevo León, México*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. México.
- Olivera da Silva Reinaldo (2002), *“Teorías de la Administración”*, International Thomson Editores S.A., C.V.
- Porter Michael (1985), *“Ventaja Competitiva”*, Editorial Continental, México.
- Rodríguez Combeller (1999), *La cultura de calidad y productividad en las empresas*. Tlaquepaque, Jalisco, México.

S/A (2017). *La rentabilidad de una empresa*. Tomado el 27 de marzo del 2017, disponible en: <http://www.crecenegocios.com/la-rentabilidad-deuna-empresa/>

Sánchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Recuperado de <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

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

INDICADORES	VALORACIÓN	
	SI	NO
Ejerce liderazgo y gestiona el cambio en su empresa		
Promueve la vivencia de los valores de la empresa y un clima de confianza para el logro de las metas propuestas.		
Determina las condiciones para la evaluación y/o selección del personal de la empresa.		
Muestra una actitud emprendedora y motiva los cambios necesarios con tenacidad.		
Considera que la capacitación empresarial mejora las competencias profesionales.		
La capacitación crea un mejor clima laboral		
La capacitación aumenta la competitividad empresarial.		
La capacitación empresarial reduce el estrés laboral.		
Está convencido que la capacitación empresarial disminuye el ausentismo laboral.		
Su empresa ofrece productos de calidad.		
El cliente se siente satisfecho por el cumplimiento de la oferta ofrecida.		
El servicio que brinda su empresa es de calidad.		
Resuelve las quejas y reclamos de sus clientes en forma oportuna.		



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

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

1. ¿Por qué causas las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños no consiguen mejorar sus resultados empleando nuevas tecnologías?
 - a. La dirección no implementa nuevas tecnologías
 - b. Resistencia al cambio
 - c. Escases de personal calificado para esta área
 - d. Inexistencia de metodología en el desarrollo de proyecto

2. ¿Cuáles de las siguientes actividades primarias de la cadena de valor considera la más importante para mejorar su rentabilidad?
 - a. Logística interna
 - b. Operaciones logística externa
 - c. Marketing y ventas

3. ¿En el proceso de toma de decisiones las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños analiza los resultados posibles para cada alternativa?
 - a. Algunas veces
 - b. Nunca

4. ¿Los gerentes en las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños toman decisiones estratégicas?
 - a. Si
 - b. No

5. ¿Qué tipos de liderazgo se impartió en las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños?
 - a. Autocrático

- b. Democrático
 - c. Liberal
 - d. Ninguna
6. Al modificar la estructura de precios para diferenciarse y aumentar su rentabilidad ¿qué resultados obtuvo las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños?
- a. Positivo
 - b. Negativo
7. ¿Las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños consideran como factor la tasa de crecimiento de mercado en las decisiones financieras?
- a. Si
 - b. No
8. ¿Las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños utilizan el monitoreo y control de riesgo financiero para su administración?
- a. Si
 - b. No
 - c. A veces
9. ¿Las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños diversifican su cartera clientes para no caer en riesgo de inversión?
- a. Si
 - b. No
10. ¿Las MYPES rubro comercio venta de ropa de niños aplica el proceso de la administración del riesgo financiero?
- a. Si
 - b. No
 - c. A veces

ANEXO N° 01

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



Foto N°1- Aplicando los cuestionarios a los representantes de las MYPES.





Foto N°3- Aplicando los cuestionarios a los representantes de las MYPES.



Foto N°4- Aplicando los cuestionarios a los representantes de las MYPES.



Foto N°5- Fachadas de las MYPES venta de ropa para niños.

