



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**“CARACTERIZACIÓN DE FACTORES RELEVANTES PARA
GENERAR RENTABILIDAD EN LA EMPRESA NEROMA
DISTRIBUCIONES PERIODO 2019”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES
Y FINANCIERAS**

AUTOR:

ROMERO MALDONADO NICANOR EDSON

ORCID: 0000-0003-4501-4548

ASESOR:

MGTR. ROBERT IVAN POLO RUIZ

ORCID: 0000-0002-9215-0932

PIURA-PERU

2020

1. Título del Proyecto de Investigación

**“CARACTERIZACIÓN DE FACTORES RELEVANTES PARA
GENERAR RENTABILIDAD EN LA EMPRESA NEROMA
DISTRIBUCIONES PERIODO 2019”**

2. Equipo de trabajo

AUTOR

ROMERO MALDONADO NICANOR EDSON

ORCID: 0000-0003-4501-4548

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado,

Piura, Perú

ASESOR

MG. CP.C POLO RUIZ ROBERTH IVAN

ORCID: 0000-0002-9215-0932

Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financiera

y Administrativa, Escuela Profesional de Contabilidad, Piura, Perú

JURADO:

DR. CPCC LANDA MACHERO VICTOR MANUEL

ORCID: 0000-0003-4687-067X

DR. CPCC ULLOQUE CARRILLO VICTOR MANUEL

ORCID: 0000-0002-5849-9188

M.G. C.P.C. SAAVEDRA CHIROQUE ALEJANDRO ARTURO

ORCID: 0000-0001-8886-6519

3. Hoja de firma del Jurado y Asesor

DR. CPCC LANDA MACHERO VICTOR MANUEL
PRESIDENTE

DR. ULLOQUE CARRILLO VICTOR MANUEL
MIEMBRO

M.G. C.P.C. SAAVEDRA CHIROQUE ALEJANDRO ARTURO
MIEMBRO

M.G. C.P.C. POLO RUIZ ROBERT IVAN
ASESOR

4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

Agradecimiento

Agradezco a los docentes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por su dedicación, paciencia, esmero y sobre todo por haber compartido sus conocimientos y enseñanzas; que me permitieron crecer día a día como profesional.

Así mismo quiero agradecer a la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES por confiar en mí, por todas las atenciones e información brindada a lo largo de esta investigación.

Dedicatoria

Dedico este Proyecto de Investigación en primer lugar a Dios porque Él está conmigo en cada momento, cuidándome y dándome la fortaleza que necesito para continuar.

En segundo lugar, a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada proyecto que me propongo sin dudar ni un solo momento en mi capacidad de poder cumplirlo.

5. Resumen y abstract

5.1. Resumen

Dentro del presente trabajo de investigación que se va a desarrollar, ubicamos como Objetivo General: determinar la influencia de los factores relevantes para generar rentabilidad en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, PERIODO 2019, el diseño de la Investigación fue cuantitativo, porque permite realizar el análisis a través de formas estadísticas con la recolección de datos y la presentación de los resultados.

Para el desarrollo del presente proyecto se hará uso de la investigación descriptiva ya que se llegará a conocer la situación a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y personas.

Para el recojo de la información se utilizaron un cuestionario de preguntas, la cual se realizó al personal de la empresa del caso de estudio; para lo cual encontramos los siguientes resultados: Respecto al objetivo número 1, los autores nacionales y locales revisados establecen afirmaron que sus MYPE han teniendo en cuenta a la capacitación lo cual aumentó las ventas; el 80% obtiene rentabilidad sobre las ventas; el 76% obtienen rentabilidad económica; el 72% obtuvieron rentabilidad financiera y mejoraron su rentabilidad en el último año. Respecto al objetivo específico número 2, los autores nacionales y locales manifestaron que el financiamiento otorgado incrementó la rentabilidad de su empresa, conclusión: La mayoría de las MYPE financian su actividad con fondos de terceros e indicaron que sí incremento la rentabilidad de su empresa.

Palabras Clave: **Capacitación, Mype y Rentabilidad.**

5.2. Abstract

Within the present research work to be developed, we place as General Objective: to determine the influence of the relevant factors to generate profitability in the company NEROMA DISTRIBUCIONES, PERIOD 2019, the design of the Research was quantitative, because it allows the analysis to be carried out through statistical forms with data collection and presentation of results.

For the development of this project, descriptive research will be used since the situation will be known through the exact description of the activities, processes and people.

To collect the information, a questionnaire was used which was made to the personnel of the company in the case study; For which we found the following results: Regarding objective number 1, the national and local authors reviewed stated that their MSEs have taken training into account, which increased sales; 80% obtain profitability on sales; 76% obtain economic profitability; 72% obtained financial profitability and improved their profitability in the last year. Regarding the specific objective number 2, the national and local authors stated that the financing granted increased the profitability of their company, conclusion: Most of the MSEs finance their activity with third-party funds and indicated that it did increase the profitability of their company.

Keywords: **Profitability, Mype and Training**

6. Contenido

1. Título del Proyecto de Investigación.....	ii
2. Equipo de trabajo.....	iii
3. Hoja de firma del Jurado y Asesor	iv
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	v
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
5. Resumen y abstract	vii
6. Contenido	ix
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	xi
7.1. Índice de gráficos.....	xi
7.2. Índice de tablas	xii
7.3. Índice de cuadros.....	xiii
I. Introducción.....	14
II. Revisión de literatura.....	17
2.1. Antecedentes de la Investigación:	17
2.1.1. Internacionales:	17
2.1.2. Nacionales:	18
2.1.3. Locales:.....	20
2.2. Bases Teóricas de la Investigación	21
2.2.1. Definición de Rentabilidad	22
2.2.1.1. Tipos de Rentabilidad:.....	23
2.2.2. Características de la Rentabilidad.....	26
2.2.2.1. Razones de la Rentabilidad.....	28
2.2.3. Factores de Rentabilidad	32
2.2.3.1. Indicadores de la Rentabilidad.....	37
2.2.4. Importancia de la Rentabilidad	39
2.2.4.1. Estrategias de Rentabilidad.....	40
2.2.4.2. Ventajas de la Rentabilidad de una empresa.....	41
2.2.4.3. Ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial:	41
2.3. Descripción de la empresa	43
III. Hipótesis	44
IV. Metodología	45
4.1. Diseño de la Investigación.....	45

4.2. Población y Muestra.....	45
4.2.1. Población.....	45
4.2.2. Muestra	45
4.3. Definición y Operacionalización de variables	45
4.3.1. Independiente	45
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
4.4.1. Técnica	47
4.4.2. Instrumento	47
4.5. Plan de análisis.....	47
4.7. Principios Éticos	49
V. RESULTADOS.....	50
5.1. Resultados	50
5.2. Análisis de Resultados	71
5.3. Recomendaciones.....	713
VI. Conclusiones	754
Aspectos Complementarios	76
Cronograma de Actividades.....	765
Presupuesto.....	776
Referencias Bibliográficas.....	787
Anexo.....	819
Encuesta.....	819
Capturas de encuesta	85
Turnitin.....	90
Ubicación.....	91
Aplicación de encuesta	91

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

7.1. Índice de gráficos

Gráfico N° 01: ¿En comparación con los competidores en que variable ha tenido mejor desempeño la empresa?.....	50
Gráfico N° 02: ¿Qué problema carece actualmente en la empresa?.....	51
Gráfico N° 03: Los problemas de la empresa se dan más por:	52
Gráfico N° 04: A su criterio, es importante la rentabilidad en la empresa?	53
Gráfico N° 05: ¿Existe un presupuesto bien elaborado?	54
Gráfico N° 06: ¿ Con qué recursos físicos cuenta la empresa actualmente para la prestación de servicios ?.....	55
Gráfico N° 07: ¿Cuál de los siguientes servicios presta la empresa?	56
Gráfico N° 08: ¿A quiénes presta este servicio?	57
Gráfico N° 09: ¿En dónde se prestan los servicios?	58
Gráfico N° 10: ¿ Puede medir grado de satisfacción de los usuarios del servicio ?	59
Gráfico N° 11: ¿Quién toma las decisiones en la empresa?	60
Gráfico N° 12: ¿ Ha crecido la empresa en los últimos cinco años ?	61
Gráfico N° 13: ¿ Cómo ve los niveles de Rentabilidad de la empresa ?.....	62
Gráfico N° 14: ¿ La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores ?.....	63
Gráfico N° 15: ¿ La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales y toma acciones correctivas para controlar desviaciones ?.....	64
Gráfico N° 16: Se conoce la información de la competencia respecto a :	65
Gráfico N° 17: ¿ Cómo es el clima interno de la empresa y por qué es así ?	66
Gráfico N° 18: Se está cumpliendo el objetivo de las ventas. ¿Por qué?.....	67
Gráfico N° 19: ¿ Se cuenta con los recursos necesarios para operar el negocio ?.....	68
Gráfico N° 20: ¿ Considera usted que la empresa está ubicada en un lugar estratégico ?.....	69
Gráfico N° 21: ¿ Cómo se miden los resultados de la empresa ?.....	70

7.2. Índice de tablas

Tabla N° 01: ¿En comparación con los competidores en que variable ha tenido mejor desempeño la empresa?.....	50
Tabla N° 02: ¿Qué problema carece actualmente en la empresa?.....	51
Tabla N° 03: Los problemas de la empresa se dan más por:	52
Tabla N° 04: A su criterio, es importante la rentabilidad en la empresa?	53
Tabla N° 05: ¿Existe un presupuesto bien elaborado?	54
Tabla N° 06: ¿ Con qué recursos físicos cuenta la empresa actualmente para la prestación de servicios ?.....	55
Tabla N° 07: ¿Cuál de los siguientes servicios presta la empresa?	56
Tabla N° 08: ¿A quiénes presta este servicio?.....	57
Tabla N° 09: ¿En dónde se prestan los servicios?	58
Tabla N° 10: ¿ Puede medir grado de satisfacción de los usuarios del servicio ?.....	59
Tabla N° 11: ¿Quién toma las decisiones en la empresa?	60
Tabla N° 12: ¿ "Ha crecido la empresa en los últimos cinco años"?.....	61
Tabla N° 13: ¿ Cómo ve los niveles de Rentabilidad de la empresa ?.....	62
Tabla N° 14: ¿ La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores ?.....	63
Tabla N° 15: ¿ La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales y toma acciones correctivas para controlar desviaciones ?.....	64
Tabla N° 16: Se conoce la información de la competencia respecto a :	65
Tabla N° 17: ¿ Cómo es el clima interno de la empresa y por qué es así ?.....	66
Tabla N° 18: Se está cumpliendo el objetivo de las ventas. ¿Por qué?.....	67
Tabla N° 19: ¿ Se cuenta con los recursos necesarios para operar el negocio ?.....	68
Tabla N° 20: ¿ Considera usted que la empresa está ubicada en un lugar estratégico ?.....	69
Tabla N° 21: ¿ Cómo se miden los resultados de la empresa ?.....	70

7.3. Índice de cuadros

Cuadro 1: Matriz de Operacionalización de las Variables	46
Cuadro 2: Matriz de consistencia.....	48
Cuadro 3: Ficha RUC.....	89

I. Introducción

En el siguiente trabajo de investigación que se va a realizar, se creyó conveniente resolver las dudas del empresario Oswaldo Romero Rentería con respecto a que factores influyen de manera directa e indirectamente a la empresa con mira hacia la rentabilidad que ésta tiene y por medio de este proyecto tratar de ofrecer alternativas que le ayuden a poder mejorar su rentabilidad con mira hacia el futuro.

La presente investigación está enfocada en la “CARACTERIZACION DE FACTORES RELEVANTES PARA GENERAR RENTABILIDAD EN LA EMPRESA NEROMA DISTRIBUCIONES; PERIODO 2019”; del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial en la ciudad de Piura 2019; donde la empresa deberá mejorar sus procesos internos, sus tecnologías y alcanzar mayor competitividad, ya que no sólo competirá con las empresas de su misma ciudad sino con el resto del resto del Perú.

En nuestro país las micro y pequeñas empresas carecen de preparación técnica, ya que la mayoría de ellas realizan sus actividades de forma experimental o empírica y viéndolo desde ese punto de vista, no las hace para nada competitivas y unido a ello, está la situación de que tienen muy baja credibilidad dentro del sistema financiero, factor fundamental que las trunca en su afán por crecer en el mercado donde interactúan, pues una empresa que cuenta con un capital de trabajo limitado tiene bajas chances de perseverar en el mercado y por consiguiente estas empresas son poco rentables.

Por eso el objetivo principal de esta investigación es determinar la influencia de los factores relevantes para generar rentabilidad en la empresa NEROMA

DISTRIBUCIONES, PERIODO 2019 perteneciente al Sector comercio – Rubro compra y venta. Con esta investigación pretendemos dar a conocer porque muchas empresas desaparecen, al no poder llegar a un nivel de rentabilidad promedio. Para lograr el objetivo planeado usaremos la metodología del tipo cuantitativo y nivel descriptivo, teniendo como población a 3 del mismo rubro y como muestra una muestra la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES.

Finalmente, ésta investigación pretende dar una visión amplia de los problemas del sector y al mismo tiempo proporcionarle a los empresarios y futuros empresarios, las herramientas necesarias de solución con el único fin de que no cometan las mismas malas decisiones en cuanto a los factores que influyen la rentabilidad de la empresa y pueden convertirse en empresarios prósperos y a los que ya lo son a mantenerse en el mercado actual con mejores resultados.

Así también se propusieron **Objetivos Específicos**, dentro de los cuales tenemos:

- ✓ Identificar los principales que factores relevantes para generar rentabilidad en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, periodo 2019.

- ✓ Caracterizar los principales factores relevantes para generar rentabilidad en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, periodo 2019.

La metodología utilizada será tipo cualitativo, porque utilizaremos una encuesta para la recolección de datos teniendo como población a la misma empresa.

Así mismo para mí proyecto se encontró la siguiente Justificación:

El trabajo de investigación se justifica porque servirá de base para realizar otros estudios similares en otros sectores, ya sean productivas o de servicio de la ciudad de Piura y de otros ámbitos geográficos de la región y del país, por lo tanto, proporciona beneficios y/o aportaciones a nivel nacional en tres ámbitos principales:

✓ **DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL.**

Los factores que más inciden en esta problemática son la escasa capacidad operativa, la limitada capacidad gerencial, los problemas para contar con información adecuada y oportuna, la desarticulación empresarial, la inadecuada tecnología y la dificultad de acceso al crédito.

✓ **DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONÓMICO.**

Nos permitirá describir las principales características de la compra y venta de artículos de seguridad industrial en Piura, es decir, la investigación nos permitirá tener ideas mucho más concretas de cómo opera la rentabilidad del sector y rubro estudiado.

✓ **DESDE EL PUNTO DE VISTA ACADÉMICO.**

La investigación también se justifica porque servirá de base para realizar otros estudios similares en diferentes sectores productivos y de servicios de la ciudad de Piura y de otros ámbitos geográficos de la región y del país.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes de la Investigación:

Con la finalidad de establecer los antecedentes de nuestra investigación se ha utilizado la consulta de diversas literaturas y estudios de diferentes autores relacionados con la variable la rentabilidad. Las mismas que servirán como punto de partida a fin de lograr nuestro objetivo en la presente investigación, para ello se ha seleccionado los siguientes trabajos:

2.1.1. Internacionales:

En este trabajo de investigación se entiende por antecedentes internacionales a todo trabajo de investigación realizado por otros investigadores en cualquier país del mundo, menos Perú; que hayan realizado las mismas variables y unidades de análisis de nuestra investigación.

✓ (CHAVEZ, 2007), En su estudio sobre los “FACTORES DE ÉXITO EN LAS MYPES”, realizado en la ciudad de México, pone de manifiesto que los factores explicativos del éxito competitivo de las MYPES son: la posición tecnológica de la empresa, la innovación, la calidad del producto o servicio y la capacitación del personal. Con relación a la capacitación del personal mencionan que el fomento de planes de formación para lograr un personal calificado es uno de los factores determinantes del éxito de las MYPES. Además, señalan que algunos de los factores capaces de promover estas condiciones incluyen inversiones no productivas, un crecimiento mayor de lo

sostenible, problemas de mentalidad empresarial, financiamiento y tamaño de la empresa en las MYPES de San Luís Potosí.

- ✓ (GUDIÑO, 2017), En su trabajo titulado “LA APORTACIÓN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESA (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA”, nos da a conocer que en ese país las Pymes están en la producción de bienes y servicios y que son rentables por la forma en las que las administran, pero el mayor impacto es que hay un gran número por las cuales impactan de forma muy positiva en el PBI del País. Nos indica que entre el año 2015 y 2016; 52,554 empresas reportaron sus balances hasta el 30 de Junio y según clasificación de ingresos, 21,922 son Pymes. De estas, el 31% son consideradas medianas y el 69% pequeñas. Estas reportaron ingresos de USD 25.962,4 millones; el 26% del total del PIB ecuatoriano. Este desempeño económico generó utilidades de USD 1.366,9 millones y una tasa de rentabilidad sobre ingreso del 5,3%.

2.1.2. Nacionales:

En este trabajo de investigación se entiende por antecedentes nacionales a todos aquellos trabajos de investigación realizados por otros investigadores en cualquier ciudad del Perú, menos la región Piura, que hayan utilizado las mismas variables y unidad de análisis de nuestra investigación.

- ✓ (CARRASCO, 2018), En su tesis “CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE

LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO RUBRO ABARROTES DE LA PROVINCIA DE POMABAMBA, 2016”, tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro abarros, de la provincia de Pomabamba en el 2016. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 25 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: **Respecto a la rentabilidad** de las MYPE del sector comercio - rubro abarros, de la provincia de Pomabamba, en el 2016: El 84% de los dueños y/o representantes legales afirmaron que sus MYPE han teniendo en cuenta a la capacitación lo cual aumentó las ventas; el 80% obtiene rentabilidad sobre las ventas; el 76% obtienen rentabilidad económica; el 72% obtuvieron rentabilidad financiera y mejoraron su rentabilidad en el último año. Respecto cómo el financiamiento, capacitación y rentabilidad influyen en la gestión de las MYPE del sector comercio - rubro abarros, de Pomabamba, 2016: El 100% de los dueños y/o representantes legales afirmaron que el financiamiento y la capacitación influyó en la gestión de sus MYPE, mejorando su rentabilidad.

- ✓ (CHÁVEZ, 2019), En su tesis “PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA RENTABILIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS NACIONALES - CASO DE

LA EMPRESA COMERCIAL FERRETERO MAGNO, LIMA”, se analizó los aspectos más resaltantes de la rentabilidad de la empresa y se propuso una mejora. Los resultados fueron los siguientes: El Rentabilidad financiera en los años 2016 a 2018 fueron 3.43%; 14.72% y 2.83%. Del mismo modo, la rentabilidad económica fue 10.01%; 24.84% y 12.97% en el mismo período. Llegando a la conclusión que en el período 2017, la rentabilidad de la empresa fue mejor que en los demás períodos estudiados.

2.1.3. Locales :

En este trabajo de investigación se entiende por antecedentes locales a todos aquellos trabajos de investigación realizados por otros investigadores en el departamento de Piura, que hayan utilizado las mismas variables y unidad de análisis de nuestra investigación.

✓ (LOZADA, 2019), En su tesis “PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DE SERVICIOS GENERALES MI CARLITA E.I.R.L. SULLANA – 2019”, Se elaboró un cuestionario, el cual fue aplicado al gerente general, al administrador, al jefe de recursos humanos, al jefe de producción y al supervisor de producción. Obteniéndose los siguientes resultados: la empresa no cuenta con un reporte de ratios de gestión que exprese la real rentabilidad que han arrojado las diferentes líneas de negocio con las que cuentan, las ratios de rentabilidad económica y financiera no son calculados de manera correcta, los indicadores de ventas, procesos productivos, y de recursos humanos,

no expresan la realidad económica y financiera por la atraviesa la empresa. No cuenta con estrategias para producir solo productos que generen margen bruto positivo o al menos producir productos que no generen utilidades ni pérdidas, y no cuentan con una estrategia para captar nuevos clientes.

- ✓ (LIJAP, 2015), En su tesis “CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA RENTABILIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE ABARROTÉS DEL MERCADO MODELO DE SULLANA – AÑO 2015”, La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 30 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta y obteniéndose los siguientes resultados: el 65% de los encuestados son adultos, el 77% son de sexo masculino y el 43% sólo tienen educación primaria. En cuanto a las Mypes: el 63% afirman que tienen más de 03 años en la actividad y el 73% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 63% no tiene ningún trabajador permanente y el 90% se inició con capital ajeno, Respecto a la Rentabilidad: El 97% afirma que la rentabilidad de la MYPE ha mejorado en los últimos dos años y el 100% cree que el financiamiento otorgado mejoró la rentabilidad

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

(BAVAREZCO, 2006), “sostiene que las bases teóricas tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del

conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.”

2.2.1. Definición de Rentabilidad

La rentabilidad son los beneficios económicos (ganancias) obtenidos en un periodo determinado ya sea mensual o anual.

(ACOSTA, 2012), La rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.

Las utilidades son la conclusión de una administración competente, planeación inteligente reduciendo costos y gastos para la obtención de utilidades.

(FERRUZ, 2011), La rentabilidad es el rendimiento de la inversión medido mediante las correspondientes ecuaciones de equivalencia financiera. Es por ello, se nos presenta dos teorías para tratamiento de la rentabilidad.

(REGADER, 2018), “La rentabilidad son los beneficios que se obtienen de una inversión. Se utiliza como indicador para analizar el

comportamiento de una inversión, y puede mostrarse en absoluto (cantidad de beneficios obtenidos en \$) o en formato relativo (%) (porcentaje de beneficios respecto a la cantidad invertida).”

2.2.1.1. Tipos de Rentabilidad :

(EBN, 2019), “Hay más de una forma de clasificar la rentabilidad obtenida. La más obvia es hacerlo en función del tiempo en el que se calcula. Así, se puede hablar de rentabilidad anual cuando se refiera a periodos de 12 meses o de rentabilidad media cuando se refiere a un periodo concreto diferente.”

Se puede incluso hablar de rentabilidad media anualizada cuando se toma la rentabilidad media de un periodo y se traslada al beneficio que se hubiese obtenido año a año.

A esta distinción se pueden añadir otros tipos de rentabilidades que son:

- **Rentabilidad bruta**, en el caso de las empresas, se calcula dividiendo el resultado bruto entre las ventas.

Al invertir, la rentabilidad bruta sería el interés total que se obtiene sin descontar ningún gasto. Esto equivale al Tipo de Interés Nominal en productos como depósitos o lo que también se conoce como rentabilidad nominal en fondos de inversión y otros productos.

- **Rentabilidad neta**, en el ámbito empresarial es el resultado de dividir el resultado neto de la empresa, que incluye gastos, entre las ventas.

Lo mismo ocurre al invertir, donde el beneficio neto restaría al bruto comisiones y otros gastos, como hace la TAE o Tasa Anual Equivalente, que se utiliza para comparar rentabilidades en inversiones con distintos periodos de tiempo. Es el dinero que llega a la cuenta corriente sin incluir el efecto fiscal.

- **Rentabilidad real**, en el caso de las inversiones, la rentabilidad real descuenta dos elementos clave, los impuestos y la inflación.

El primero supone un impacto de entre el 19% y el 23% sobre el beneficio en la mayoría de productos de inversión, aunque existen excepciones como los planes de pensiones y otros productos con su fiscalidad diferida, lo que supone una ventaja. Rentabilidad absoluta al referirse a un fondo de inversión que ofrece rentabilidades fijas, pero no garantizadas.

Rentabilidad acumulada, que es la suma del beneficio logrado en un periodo de tiempo amplio, que normalmente abarca varios ejercicios.

Otros tipos de rentabilidad:

1. **Rentabilidad Económica**, La rentabilidad económica es el beneficio promedio de la empresa en relación a las

inversiones realizadas. Su representación es en porcentaje (%) y nos permite comparar el resultado que hemos obtenido a nivel empresarial con las inversiones realizadas para alcanzar ese resultado, es decir, obtenemos el EBITDA.

- 2. Rentabilidad Financiera,** La rentabilidad financiera es el beneficio que obtienen los socios de una empresa por haber invertido en el proyecto. El beneficio que obtendrá cada uno de los socios será proporcional al porcentaje de acciones que dispongan de la compañía.

Esta rentabilidad muestra la capacidad de la empresa para generar ingresos con sus fondos. Esta información resulta de gran utilidad para los accionistas, los cuales pueden comparar este indicador con los de la competencia para analizar opciones de inversión dentro de un mismo sector

- 3. Rentabilidad Social:** (PINHO, 2014), “La rentabilidad social es el valor que los proyectos aportan a la sociedad como beneficios a adquirir una vez se ejecuten y se pongan en marcha. Esta rentabilidad puede ser positiva independientemente de si la rentabilidad económica del proyecto lo es o no.”

2.2.2. Características de la Rentabilidad

(BASE, 2018) “La rentabilidad de la empresa es el indicador que determina si se están generando ganancias que justifiquen su existencia e impulsen su crecimiento.”

- **Existe demanda del producto,** Si nadie compra tu producto es una señal clara que tu negocio no es rentable. Sin embargo, esto no quiere decir que el nicho como tal no lo sea, puede que sea que estás cometiendo un error muy personal. Este se descubre a la hora de realizar un estudio correspondiente. Así que debes analizar y concluir respondiendo la siguiente pregunta ¿Será que no vendo porque no hay demanda en mi negocio en particular o porque el nicho en general no tiene demanda? ¿sabes realmente lo que quieres vender? ¿conoces el reto al que se enfrentan tus clientes? ¿Cuáles son las características de los negocios exitosos en tu sector?.

- **Los costos permiten tener ganancias,** Otro punto importante que te dice si tienes un negocio rentable es el margen de ganancias que obtienes. Puede que vendas mucho porque tienes mucha demanda. Pero si por ejemplo llegas al punto donde tus gastos superan los egresos, por más ventas no podemos decir que el negocio es rentable.

- **Realizar un plan de negocio,** Depende de la etapa, si estás comenzando, se trata de sobrevivir y es poco realista intentar pensar que todo va a salir como planificado. Aún tu emprendimiento tiene que echar a andar.

Si estás en la fase de la travesía del desierto y ya tus ideas se están poniendo en práctica, es posible que puedas empezar a ajustar costos y el modelo de negocio.

Por el contrario, si ya estás en fases más avanzadas y no tienes medidas de control, entonces tu negocio puede estar perdiendo dinero y necesitarías de una re-estructuración.

- **El cliente puede pagar el producto,** Otra señal que te advierte si tu negocio no es rentable es la capacidad que tiene el cliente para pagar. Puede que haya mucha demanda porque el cliente necesita tu producto. Sin embargo, éste puede tener la necesidad, pero no la capacidad de compra. En este caso podemos hablar de la falta de rentabilidad. Pues esa necesidad que tiene el cliente no se podrán convertir en ventas.

- **El tiempo que demanda es óptimo,** Continuando con las características de un buen negocio hay que destacar el tiempo que te consume. Si bien es cierto que debes esforzarte y en algunos casos casi que ni dormir, no es normal que pasen los años y te veas en la misma situación. Sea tu negocio físico u online, cuando llegaras a etapas más maduras ha de ser estable. De lo contrario, algo grave pasa.

Y esto es una opinión muy personal, incluso sé que muchos piensan lo mismo: «Si tu negocio vende bien, te deja buenas ganancias, el cliente puede pagar... pero por él vives en un constante agotamiento donde no te queda tiempo para alguna otra cosa ¡Tu negocio en particular no es rentable.

2.2.2.1. Razones de la Rentabilidad

(CORVO, 2019), “Las razones de rentabilidad son métricas financieras utilizadas para valorar la capacidad de una compañía para producir ganancias en relación con sus ingresos, costos operativos, activos del balance y patrimonio de los accionistas, utilizando datos de un momento específico en el tiempo.”

Las razones de rentabilidad son los indicadores más populares utilizados en el análisis financiero. Generalmente se dividen en dos categorías: razones de margen y razones de retorno.

- **Razones de margen**, Permiten conocer, desde varios ángulos diferentes, la capacidad de una empresa para convertir las ventas en ganancias. Estas razones se encuentran exclusivamente en el estado de resultados.
- **Margen de rentabilidad bruta**, Conceptualmente, se asume la siguiente secuencia: primero, la empresa recibe ingresos por ventas, Luego se restan los gastos relacionados directamente con la fabricación del producto, como materias primas, mano de obra, etc. Estos gastos están agrupados como costo de mercancía vendida en el estado de resultados. Lo que queda es la rentabilidad bruta.

$$\text{Margen de rentabilidad bruta} = \text{rentabilidad bruta} / \text{ingreso por ventas}$$

- **Margen de rentabilidad operativa:** Se pagan los gastos indirectos, como alquiler, publicidad, contabilidad, etc. Al restar los gastos de ventas, generales y administrativos de la rentabilidad bruta de la empresa, se obtiene la rentabilidad operativa.

Margen de rentabilidad operativa = rentabilidad operativa / ingreso por ventas

- **Margen de rentabilidad antes de impuestos:** Se pagan los intereses sobre la deuda y se suma o resta cualquier ingreso o cargo inusual no relacionado con el negocio principal de la compañía, quedando así la rentabilidad antes de impuestos.

Margen de Rent. antes de imp. = Rent. antes de impuestos / ingreso por ventas

- **Margen de rentabilidad neta:** Finalmente se pagan los impuestos, dejando una rentabilidad neta, que será el resultado final.

Margen de rentabilidad neta = rentabilidad neta / ingreso por ventas.

- **Razones de retorno:** Estas razones ofrecen varias formas de examinar cómo de bien una empresa genera un retorno para sus accionistas.
- **Retorno sobre activos:** La rentabilidad se analiza en comparación con los activos para ver cómo de efectiva es una empresa utilizando sus activos para generar ventas y, eventualmente, ganancias.

El retorno en esta razón se refiere a la rentabilidad neta, que es la cantidad de ganancia por ventas después de restar todos los costos, gastos e impuestos.

A medida que la economía de escala ayuda a reducir los costos y a mejorar los márgenes, la rentabilidad puede crecer a un ritmo más rápido que los activos, lo que finalmente aumentará el retorno sobre activos.

- **Retorno sobre patrimonio (ROE):** Esta razón es la que más afecta a los accionistas de una empresa, ya que mide la capacidad para obtener un rendimiento de las inversiones de capital.

A medida que una empresa aumenta la cantidad de sus activos y genera un mejor rendimiento con márgenes más altos, los tenedores de acciones pueden retener gran parte del crecimiento de la rentabilidad cuando estos activos adicionales son resultado de obtener deudas.

Finalidad de las Razones de Rentabilidad:

Para la mayoría de las razones de rentabilidad, tener un valor más alto en relación con la razón de un competidor o en relación con la misma razón de un período anterior indica que la compañía está funcionando bien.

Las razones son más informativas y útiles cuando se usan para comparar una compañía con respecto a otras empresas similares, con el

historial propio de la compañía o con las razones promedio para la industria en general.

(GERENCIE, 2019), “Con estas razones se pretende medir el nivel o grado de rentabilidad que obtiene la empresa ya sea con respecto a las ventas, con respecto al monto de los activos de la empresa o respecto al capital aportado por los socios.”

- **Administración de los gastos:** Estas razones también miden indirectamente cómo de bien una empresa administra sus gastos en relación con sus ventas netas. Es por eso que las empresas se esfuerzan por lograr razones más altas.

Esto lo podrán hacer ya sea generando más ingresos para así poder mantener los gastos constantes, o bien manteniendo las ventas constantes y reduciendo los gastos.

Dado que la mayor parte del tiempo la generación de ingresos adicionales es mucho más difícil que recortar los gastos, los gerentes generalmente tienden a reducir los presupuestos de gastos para así poder mejorar sus razones de rentabilidad.

- **Medir eficacia:** Los acreedores y los inversionistas utilizan estas razones para medir la eficacia con la que una empresa puede convertir las ventas en rentabilidad.

Los inversionistas quieren asegurarse que las ganancias sean lo suficientemente altas como para poder distribuir dividendos,

mientras que los acreedores quieren asegurarse de que la compañía tenga suficientes ganancias para pagar sus préstamos.

En otras palabras, los usuarios externos quieren saber que la compañía está funcionando de manera eficiente.

Una razón de rentabilidad extremadamente baja indicaría que los gastos son demasiado altos y que la gerencia necesita presupuestar y recortar gastos.

2.2.3. Factores de Rentabilidad

(SCHUPNIK, 2015), “Existen 8 factores primordiales que influyen en la rentabilidad y los cuales iremos analizando a lo largo del trabajo.”

- Intensidad de la inversión.
- Productividad.
- Participación de Mercado.
- Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores
- Calidad de producto/servicio.”
- Tasa de crecimiento del mercado.”
- Integración vertical.
- Costos operativos

1. Intensidad de la inversión: Se busca invertir, estaremos entregando algo a determinada persona con el único propósito de conseguir algo mejor. Podemos invertir en un sin número de maneras, como por ejemplo invertir minutos, horas, días en cosas productivas como podría ser leer algún libro o revista de temas competente, aquí estaremos

invirtiendo para aprender cosas nuevas, las cuales podremos aprovechar en algún ámbito de la vida cotidiana.

También podemos invertir otro tipo de posición y esperar cosas buenas a cambio, se puede invertir dinero de una manera segura en algún banco o entidad financiera y así asegurar el capital y garantizar el mantener un grado de vida de retiro cuyo fin futuro será poder cumplir algún sueño con miras a futuro.

Invertir nuestro dinero es entregar nuestro dinero a alguna entidad financiera y obtener mucho más dinero a la hora de retirarlo.

- 2. Productividad:** Un proyecto o negocio que busca la manera de elevar la rentabilidad tendrá que elevar la productividad. Y la herramienta esencial que nos ayudara originar la mayor productividad es utilizar procedimientos, estudiar los tiempos y sistematizar los pagos de salarios al personal.

La productividad se define como la interrelación que resulta de la cuantía de bienes y servicios producidos y la cuantía de recursos utilizados. En la fabricación la productividad servirá para medir rendimiento de nuestro recurso humano y material.

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

Productividad en condición de trabajadores será sinónimo de rendimiento.

3. Participación de mercado: Este estudio se realiza con el fin de determinar la influencia con la que cuenta la empresa dentro del mercado. Se medirá en expresión en tamaño físico o clave de negocios. Las cifras se obtienen por medio de una investigación de muestreo y determinar el tamaño de la población.

A continuación, los principales objetivos de este estudio:

- Precisar la intervención de mercado de la organización, iniciando en las cifras de venta.
- Dar seguimiento al crecimiento de la empresa conforme va transcurriendo la temporada.

4. Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores: El bien podrá elaborarse "nuevo" en distintas formas. Una idea netamente nueva podrá traducirse en un nuevo servicio o artículo. Un sencillo cambio en forma secundaria en un producto ya creado podrá transformarse en uno "nuevo"

Al incluir el nuevo producto se deberá tomar en cuenta su calidad con respecto al producto o servicio, no dejando de lado la particularidad de dicho producto en el mercado y superar de manera constante a sus competidores ya que existe gran cantidad de compradores y vendedores de los productos, los cuales aparte de presentar productos muy similares, de igual forma tendrán la libertad absoluta en la fijación de precios.

Algunos estudios nos demuestran que las industrias en crecimiento en su mayoría estarán a producir nuevos productos.

5. Calidad de Producto/Servicio: Se puede interpretar de muchas maneras, pero dependerá directamente en el nivel de placer y consentimiento que obtengamos de nuestros clientes. No obstante, la calidad viene a ser la consecuencia de un arduo esfuerzo, trabajaran de manera eficaz con el fin de lograr satisfacer el anhelo por parte de los consumidores. Desde esta perspectiva se podrá catalogar al producto como bueno o malo.

6. Tasa de crecimiento del mercado: Es la forma en la que cuantificaremos el avance o retraso que percibe el producto dentro del mercado en un determinado tiempo. También tendrá relación directa con el periodo de viveza del producto.

7. Integración vertical: Aquí están comprendidos un grupo de decisiones, las podemos definir en tres tipos:

- Precisar los límites que la empresa establecerá en sus actividades genéricas hacia cuánto vale lo producido.
- Instaurar el enlace de la organización y la audiencia relevante afuera de su limitación, principalmente con los proveedores y clientes directos.
- Verificar bajo qué situación bajo el cual los límites y la relación deberá cambiar para proteger y buscar el aumento de su ventaja jurisdiccional de la organización.

Dicho grupo de decisiones permitirán la caracterización de la empresa: con los bienes y capacidades que son participes en la

empresa y el tipo de contrato que se establecerán los representantes del exterior.

8. Costos Operativos: Los costes que incurren en los sistemas ya instalados o adquiridos en su vida útil, cuyo fin es el de lograr realizar procedimientos de producción, son denominados costes operacionales. En los costes de operacionales más importantes mencionaremos los siguientes:

- **Gastos técnicos y administrativos,** Representan la base ejecutiva, técnica y administrativa de la empresa, como el jefe de compras, mecánicos, área de imagen, el dibujante, servicio de mantenimiento, etc.
- **Alquileres y/o depreciaciones,** Serán los gastos por concepto de servicios, bienes inmuebles, entre otros que serán inevitables y lograr el mejor desenvolvimiento de tareas en el ámbito ejecutivo, técnico y administrativo en la organización, entre las cuales tenemos a las rentas de oficinas, los servicios telefónicos, etc.
- **Obligaciones y seguros,** Gastos de manera obligatoria en operatividad de la organización, conformes a disolución de los peligros mediante seguros impidiendo la imprevista descapitalización por accidentes.

- **Materiales de consumo,** Gastos en bienes consumibles, que serán inevitables para el funcionamiento de la empresa, entre los cuales tenemos: gasolina y lubricantes de las unidades de transporte, servicio de mantenimiento para las oficinas de la planta, gastos de papel para la impresora, artículos de oficina, etc.

- **Capacitación y promoción,** Los colaboradores tienen el derecho a capacitarse, teniendo en cuenta que tanto éste lo haga la empresa mejorará la productividad. Mencionaremos algunos: actividades en el ámbito deportivo, de celebración de oficina, etc.

- **Los costos de operación,** son necesarios con el fin de intervenir y conservar un sistema que proyectara, en forma de obtener productos deseados, en condiciones pronosticadas en cierta etapa de diseño y estudio.

2.2.3.1.Indicadores de la Rentabilidad

Fuente especificada no válida., “Los indicadores de rentabilidad (o lucrabilidad) en un negocio o una empresa son aquellos que sirven para determinar la efectividad del proyecto en la generación de riquezas, es decir, que permiten controlar la balanza de gastos y beneficios, y así garantizar el retorno.”

Los indicadores de rentabilidad son:

- **Margen neto de utilidad,** Consiste en la relación existente entre las ventas totales de la empresa (ingresos operacionales)

y su utilidad neta. De ello dependerá la rentabilidad sobre los activos y el patrimonio.

- **Margen bruto de utilidad,** Consiste en la relación entre las ventas totales y a utilidad bruta, es decir, el porcentaje restante de los ingresos operacionales una vez descontado el costo de venta.
- **Margen operacional,** Consiste en la relación entre ventas totales, de nuevo, y la utilidad operacional, por lo que mide el rendimiento de los activos operacionales de cara al desarrollo de su objeto social.
- **Rentabilidad neta sobre inversión,** Sirve para evaluar la rentabilidad neta (uso de activos, financiación, impuestos, gastos, etc.) originada sobre los activos de la empresa.
- **Rentabilidad operacional sobre inversión,** Semejante al caso anterior, pero evalúa la rentabilidad operacional en lugar de la neta.
- **Rentabilidad sobre el patrimonio,** Evalúa la rentabilidad de los propietarios de la organización antes y después de hacer frente a los impuestos.

- **Crecimiento sostenible**, Aspira a que el crecimiento de la demanda sea satisfecho con un crecimiento de las ventas y los activos, es decir, es el resultado de la aplicación de las políticas de venta, financiación, etc. de la empresa.
- **EBITDA**, Se conoce así al flujo neto de efectivo de la empresa antes de que se liquiden los impuestos y los gastos financieros.

2.2.4. Importancia de la Rentabilidad

(GEA, 2019), “La rentabilidad es clave a la hora de valorar y realizar comparativas entre empresas o proyectos de inversión. ... Es uno de los indicadores financieros más relevantes ya que permite medir la capacidad de generar retornos de una inversión, normalmente se presenta en porcentaje y se mide con un horizonte temporal de un año.”

La persona asumirá mayor riesgo sólo si llegará a conseguir más rentabilidad. Para esto, es primordial nuestro país estimule sectores rentables.

Son cuantiosas las maneras de comprender la rentabilidad, pero al simplificarlos se podrá manifestar que agrupar la totalidad de ingresos y costes de cada cliente para cierto periodo de tiempo sería una buena manera de iniciar.

No obstante, no solo deberíamos contemplarlos:

Costes Directos Son los gastos que incide de forma directa con la realización y producción de los bienes y/o servicios que ofrece una organización.

Costes Financieros Son los gastos procedentes de la financiación con medios extraños y dicha cantidad está compuesta por intereses y otro tipo de remuneraciones que deberán retribuirse al sujeto que dispuso los fondos.

2.2.4.1.Estrategias de Rentabilidad

(CASTRO, 2015), “La rentabilidad de tu empresa, entendiendo por este concepto la proporción que existe entre los recursos que se invierten en la operación de la misma comparado con los beneficios y/o ganancias que se obtienen es un indicador esencial al momento de realizar un análisis de la situación financiera en que se encuentra la organización, así como para evaluar la calidad con que se está llevando a cabo la gestión administrativa de la misma.”

La empresa deberá buscar la manera de utilizar la mayor cantidad de estrategias para poder llegar a establecer su tacto de calidad la cual establecerá su rentabilidad.

- **Cumplimiento de las especificaciones**, la categoría en que nuestras características y diseños de operaciones se aproximen a la regla anhelada. A raíz de esto se originaron un sin número de formas de control.

- **Durabilidad,** Es la disposición en la vida operativa de un producto. Como, por ejemplo, tenemos a Ferrari dicha empresa nos asegura que los vehículos fabricados tendrán un promedio de vida útil muy duradero y por esta razón tienen un elevado precio.
- **Seguridad de uso,** El afianzamiento del creador del producto donde nos dice que este funcionará de manera óptima y sin problemas durante un tiempo definido.

2.2.4.2. Ventajas de la Rentabilidad de una empresa.

- Crecimiento permite alcanzar el éxito.
- Superar problemas.
- Garantizar el éxito.
- Atraer y retener buenos trabajadores.
- Alcanzar nuevos clientes.
- Crear una economía de escala.

2.2.4.3. Ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial:

(BARRAGÁN, 2017), El objetivo principal de la Responsabilidad Social Empresarial es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad para la Pyme. Así, ser responsable socialmente generará automáticamente más productividad, puesto

que una mejora en las condiciones para los trabajadores optimizará también su eficacia.

La lealtad del cliente es otra de las ventajas que la Pyme podrá observar si es socialmente responsable, pues si satisface sus necesidades, el cliente querrá volver. Aunque para el consumidor son muy importantes la calidad y el precio, una atención personalizada y eficiente también es muy valorada.

La credibilidad otro punto a favor de una empresa socialmente responsable, pues si esta es respetuosa con las personas y el medio ambiente se ganará una reputación que le garantizará mayor sostenibilidad.

La responsabilidad social empresarial se focaliza, en esta línea, en tres vertientes: cuidado al medio ambiente, a las condiciones laborales de sus trabajadores y apoyo a las causas humanitarias. Esta última le trae numerosas ventajas :

- Mejora de la reputación por colaborar con este tipo de causas benéficas.
- Implicación y motivación de los trabajadores.
- Reconocimiento de la labor de la empresa por parte de los consumidores.
- Publicidad gratuita por parte de las organizaciones.

- Desgravación por colaborar económicamente con este tipo de asociaciones.
- Mejora de la reputación por colaborar con este tipo de causas benéficas.
- Implicación y motivación de los trabajadores.
- Reconocimiento de la labor de la empresa por parte de los consumidores.
- Publicidad gratuita por parte de las organizaciones.
- Desgravación por colaborar económicamente con este tipo de asociaciones.

Ya que el objetivo último de una Pyme es ser rentable y, por ende, la obtención de ingresos, si es socialmente responsable obtendrá, además, estos beneficios añadidos.

2.3. Descripción de la empresa

A) Historia de la empresa:

NEROMA DISTRIBUCIONES se crea como razón social el mes de ABRIL del año 2008. En el mes de Agosto del mismo año, con un equipo, conformado por los hijos del Gerente General y cuatro colaboradores, se inicia NEROMA DISTRIBUCIONES, la cual crea una nueva visión: brindar equipos de protección al personal de las empresas mineras, industriales y petroleras. Al poco tiempo, y por estrategia, se decide sub distribuir productos de la marca 3M, los cuales, se caracterizaban por su calidad y su gran acogida en el mercado nacional. En el mes de Octubre del año 2010, se llega a obtener el título de “DISTRIBUIDOR AUTORIZADO salud ocupacional” de 3M. El cual permitió, a NEROMA DISTRIBUCIONES llegar a los clientes con la garantía directa de la marca 3M.

Seguros de su habilidad y de la calidad del producto 3M, agregado a su producción de ropa industrial, NEROMA DISTRIBUCIONES inicia un proyecto de ser los números uno del mercado.

B) Misión:

Ser una solución integral en el suministro de Elementos de Protección Personal y Equipos de Seguridad Industrial, brindando a nuestros distribuidores productos de calidad con una óptima relación costo-beneficio, necesaria para que puedan llegar a los clientes finales con elementos que cumplan con estándares HSEQ y Legislación aplicable; que permitan brindar una adecuada protección a nuestros usuarios frente a los riesgos a los que se encuentren expuestos.

C) Visión :

Para el año 2020 ser reconocidos como una Marca líder en el suministro de Elementos de Protección Personal y Equipos de Seguridad Industrial, caracterizándonos por brindar calidad, costos competitivos, innovación, acompañamiento, garantía, soporte y servicio; gracias a nuestros productos y personal idóneo comprometido con nuestros valores corporativos que respaldan nuestros procesos de venta.

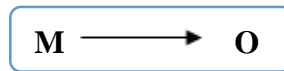
III. Hipótesis

Por ser una investigación de índole descriptiva, no se planteará una hipótesis. (AMADOR, 2009), No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la Investigación

El diseño será no experimental, porque se realizará sin manipular deliberadamente la variable, se observará el fenómeno tal como se mostró dentro de su contexto.



Donde:

M = Muestra conformada por las empresas encuestadas.

O = Observación de la variable principal.

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población

La población estará constituida por empresas del sector industrial – rubro compra y venta Piura – 2019.

4.2.2. Muestra

La muestra representativa por la NEROMA DISTRIBUCIONES de Piura – 2019.

4.3. Definición y Operacionalización de variables

4.3.1. Independiente

Factores de Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad en un negocio o una empresa son aquellos que sirven para determinar la efectividad del proyecto en la generación de riquezas, es decir, que permiten controlar la balanza de gastos y beneficios, y así garantizar el retorno.

Cuadro 1: Matriz de Operacionalización de las Variables

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITENS
<p>Variable independiente:</p> <p>Rentabilidad (ACOSTA, FACTORES DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD, 2012)</p> <p>“La rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas”</p>	<p>Dentro de la caracterización de los factores relevantes para generar rentabilidad en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, periodo 2019, Piura.</p> <p>Encontramos que se hará uso de técnicas como encuestas aplicadas a los trabajadores para poder recolectar la información necesaria.</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción ✓ Empatía ✓ Confiabilidad 	¿En dónde se presta este servicio?
				¿Puede medir grado de satisfacción de los usuarios del servicio?
				¿Puede medir grado de satisfacción de los usuarios del servicio?
		<p>PRECIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Baratos ✓ Accesibles ✓ Elevados 	¿Cree que los precios de sus artículos de seguridad industrial son los adecuados?
				¿Los precios son similares a los de su competencia, o influyen en algo?
		<p>INGRESOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Baja rentabilidad ✓ Regular rentabilidad ✓ Buena Rentabilidad 	¿Su empresa genera buena rentabilidad?
				¿Cómo ve los niveles de Rentabilidad de la empresa?
				¿Ha crecido la empresa en los últimos cinco años?
		<p>CAPACITACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Área de ventas ✓ Área administrativa 	¿Qué área es capacitada de forma seguida?
				Se está cumpliendo el objetivo de las ventas. ¿Por qué?

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

Para recabar la información de campo se utilizará la técnica de la encuesta.

4.4.2. Instrumento

Se utilizará un cuestionario relacionado con la variable Rentabilidad.

4.5. Plan de análisis

Para desarrollar el objetivo específico número 1, se realizará una encuesta de 21 preguntas con la finalidad de identificar cuales son los factores que no le permiten a la empresa generar la rentabilidad deseada.

Para desarrollar el objetivo específico número 2, se va a describir las oportunidades que se encontraron en el objetivo número 1, donde vamos a intentar dar solución a los problemas encontrados con la finalidad de que la empresa aumente la rentabilidad.

4.6. Cuadro 2: Matriz de consistencia

TITULO: “CARACTERIZACIÓN DE FACTORES RELEVANTES DE LA RENTABILIDAD, DE LAS MICRO Y/O PEQUEÑAS EMPRESAS NACIONALES: CASO NEROMA DISTRIBUCIONES PERIODO 2019”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA
<p>¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DE LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y/O PEQUEÑAS EMPRESAS NACIONALES, CASO NEROMA DISTRIBUCIONES, PERIODO 2019?</p>	<p>Determinar la influencia de los principales factores relevantes para generar rentabilidad en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, periodo 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar los principales que factores relevantes para generar rentabilidad en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, periodo 2019. ✓ Caracterizar los principales que factores relevantes para generar rentabilidad en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, periodo 2019. 	<p>Por ser una investigación de índole descriptiva, no se planteará una hipótesis.</p> <p>(Amador, 2009) “No todas las investigaciones llevan hipótesis, según sea su tipo de estudio (investigaciones de tipo descriptivo) no las requieren, es suficiente plantear algunas preguntas de investigación”.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Factores de la rentabilidad</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Universo y muestra: La población será constituida por 8 empresas del sector industrial, rubro compra – venta.</p> <p>Principios Éticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El conocimiento informado. ✓ El principio del respeto a la dignidad humana. ✓ El principio de justicia.

4.7. Principios Éticos

De acuerdo a la posición de los autores **Pollit y Hungler (1984)**, citado por **Soto (2015)**, se establecieron los siguientes principios éticos de la investigación, que en el presente estudio se tomó en cuenta. Se aplicaron los siguientes principios éticos :

- ✓ **El conocimiento informado**, este principio se cumplió a través de la información que se dio a los funcionarios y trabajadores encuestados.
- ✓ **El principio del respeto a la dignidad humana:** se cumplió con el principio de no mellar la dignidad de los propietarios y trabajadores.
- ✓ **Principio de Justicia:** comprendió el trato justo antes, durante y después de su participación, se tuvo en cuenta.
 - Privacidad, toda la información recibida en el presente estudio se mantuvo en secreto y se evitó ser expuesto, respetando la intimidad de los propietarios y trabajadores, siendo útil solo para fines de la investigación.
 - Honestidad: se informó a los propietarios y trabajadores los fines de la investigación, cuyos resultados se encuentran plasmados en el presente estudio.
 - La selección justa de participantes. El trato sin prejuicio a quienes rehusaron de continuar participando del estudio.
 - El trato respetuoso y amable siempre enfocando el derecho a la privacidad y confidencialidad garantizando la seguridad de las personas.
 - Anonimato: se aplicó el cuestionario indicándoles a los propietarios y trabajadores que la investigación es anónima y que la información obtenida será solo para fines de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

1. ¿En comparación con los competidores en que variable ha tenido mejor desempeño la empresa?

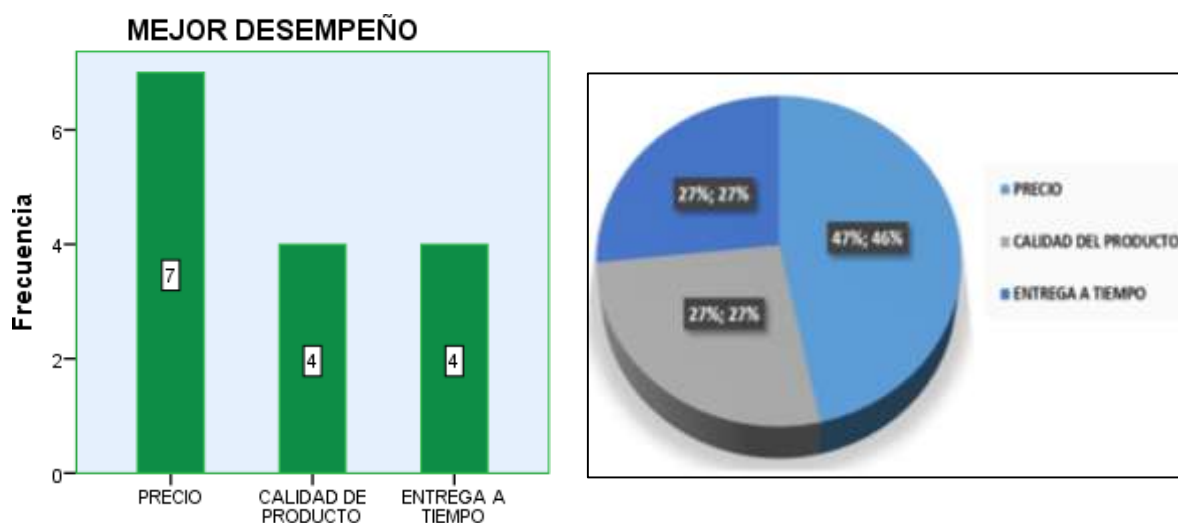
TABLA N° 01: MEJOR DESEMPEÑO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIO	7	46,7	46,7	46,7
CALIDAD DE PRODUCTO	4	26,7	26,7	73,3
ENTREGA A TIEMPO	4	26,7	26,7	100,0
TOTAL	15	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 46,7% eligieron la variable **Precio**, un 26,7% eligieron la variable **Calidad del producto**, mientras que otro 26,7% eligieron la variable **Entrega a tiempo**.

GRAFICO N° 01: MEJOR DESEMPEÑO



2. ¿Qué problema carece actualmente en la empresa?

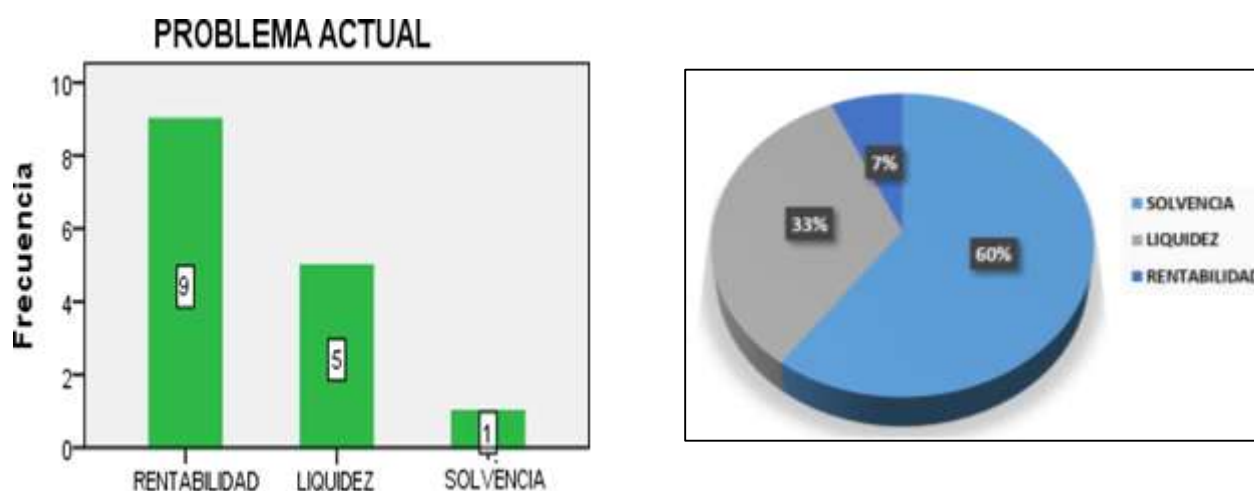
TABLA N° 02: PROBLEMA ACTUAL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SOLVENCIA	9	60,0	60,0	60,0
LIQUIDEZ	5	33,3	33,3	93,3
RENTABILIDAD	1	6,7	6,7	100,0
TOTAL	15	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 60% eligieron la variable **Rentabilidad**, un 33,3% eligieron la variable **Liquidez**, mientras que otro 6,7% eligieron la variable **Solvencia**.

GRÁFICO N° 02: PROBLEMA ACTUAL



3. Los problemas de la empresa se dan más por:

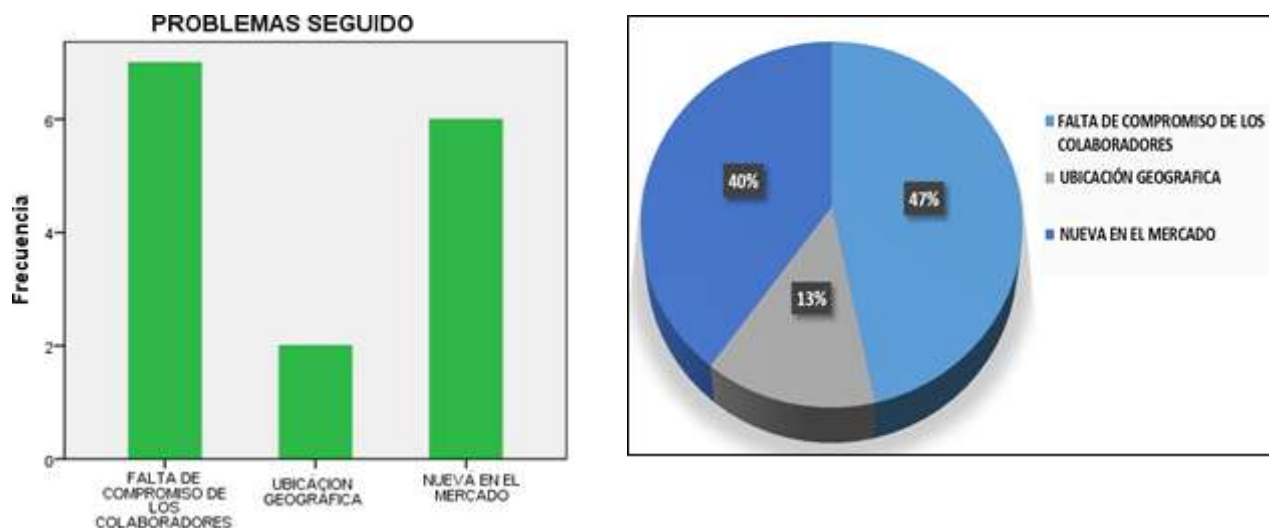
TABLA N° 03: PROBLEMAS SEGUIDO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FALTA DE COMPROMISO DE LOS COLABORADORES	7	46,7	46,7	46,7
UBICACION GEOGRÁFICA	2	13,3	13,3	60,0
NUEVA EN EL MERCADO	6	40,0	40,0	100,0
TOTAL	15	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 46,7% eligieron la variable **Falta de compromiso**, un 13,3% eligieron la variable **Nueva en el mercado**, mientras que otro 40% eligieron la variable **Ubicación geográfica**.

GRÁFICO N° 03: PROBLEMAS SEGUIDO



4. A su criterio, es importante la rentabilidad en la empresa?

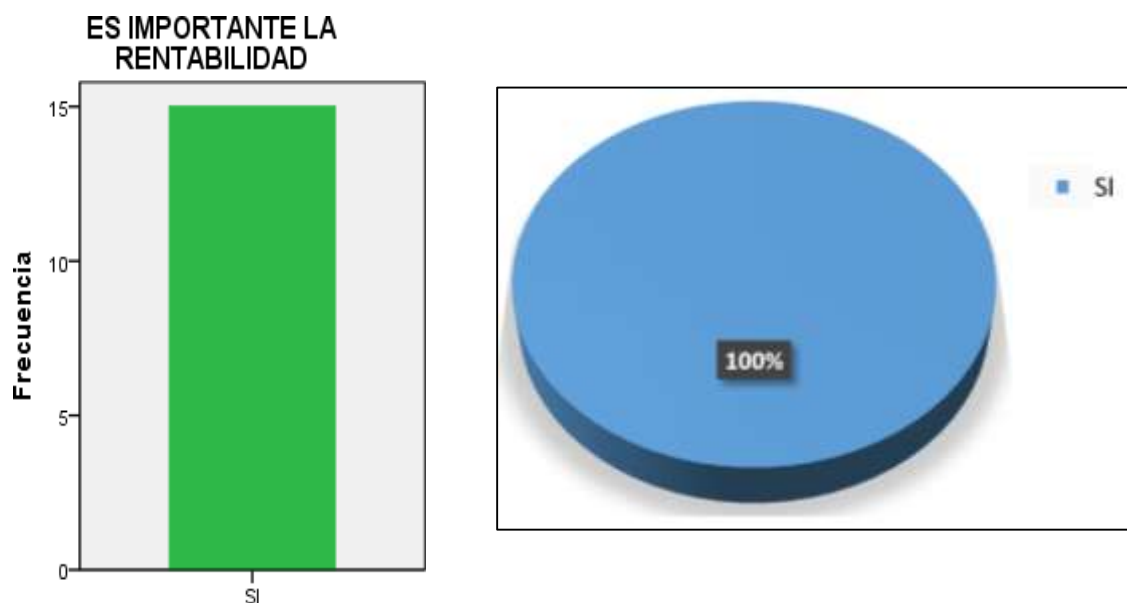
TABLA N° 04: ES IMPORTANTE LA RENTABILIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	15	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 100% eligieron la variable **SI**.

GRÁFICO N° 04: ES IMPORTANTE LA RENTABILIDAD



5. ¿Existe un presupuesto bien elaborado?

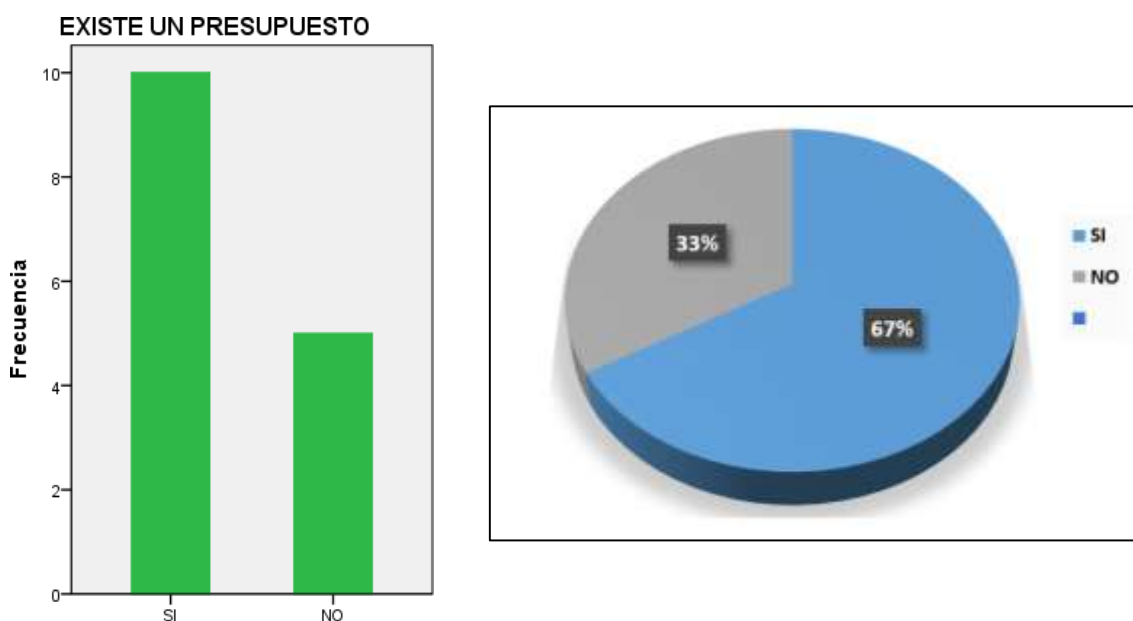
TABLA N° 05: EXISTE UN PRESUPUESTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	10	66,7	66,7	66,7
NO	5	33,3	33,3	100,0
TOTAL	15	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 66,7% eligieron de que, si existe un presupuesto bien elaborado, mientras que un 33,3% opinan de que no existe un presupuesto bien elaborado.

GRÁFICO N° 05: EXISTE UN PRESUPUESTO



6. ¿Con qué recursos físicos cuenta la empresa actualmente para la prestación de servicios?

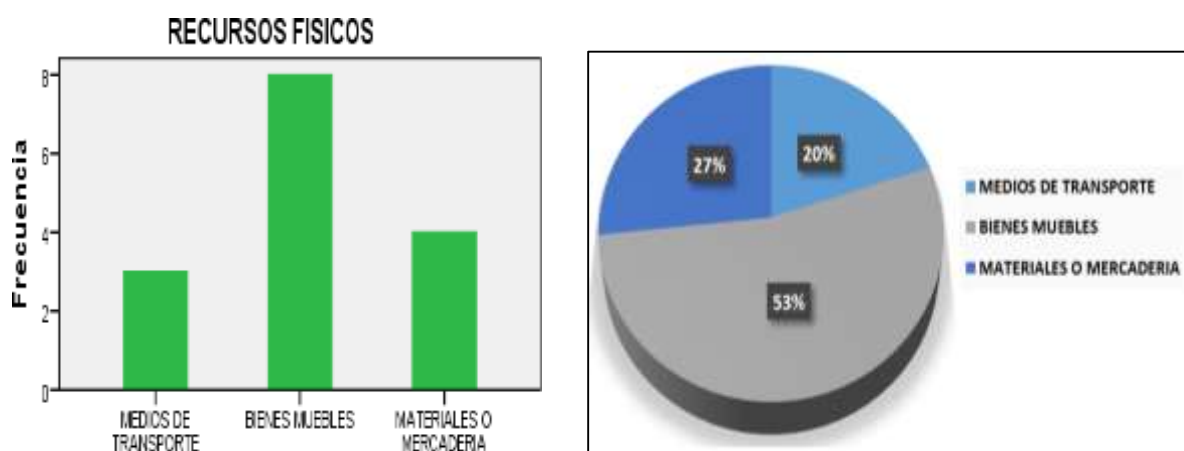
TABLA N° 06: RECURSOS FISICOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIOS DE TRANSPORTE	3	20,0	20,0	20,0
BIENES MUEBLES	8	53,3	53,3	73,3
MATERIALES O MERCADERIA	4	26,7	26,7	100,0
TOTAL	15	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 20% eligieron la variable **Medios de transporte**, un 53,3% eligieron la variable **Bienes muebles**, mientras que otro 26,7% eligieron la variable **Mercadería**.

GRÁFICO N° 06: RECURSOS FISICOS



7. ¿Cuál de los siguientes servicios presta la empresa?

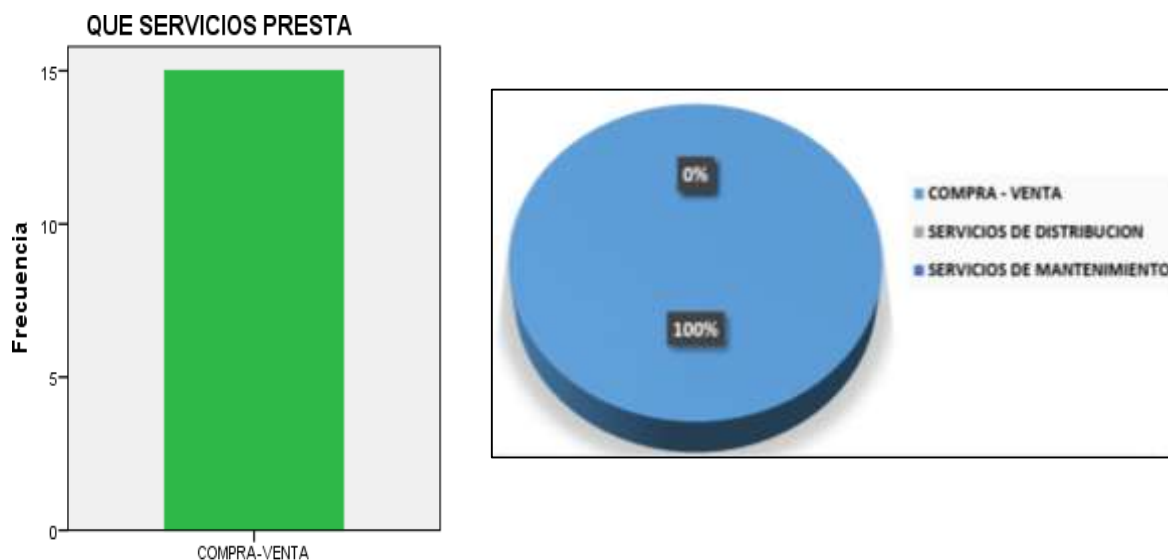
TABLA N° 07: QUE SERVICIOS PRESTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPRA- VENTA	15	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 100% eligieron la variable **Compra-Venta**.

GRÁFICO N° 07: QUE SERVICIOS PRESTA



8. ¿A quiénes presta este servicio?

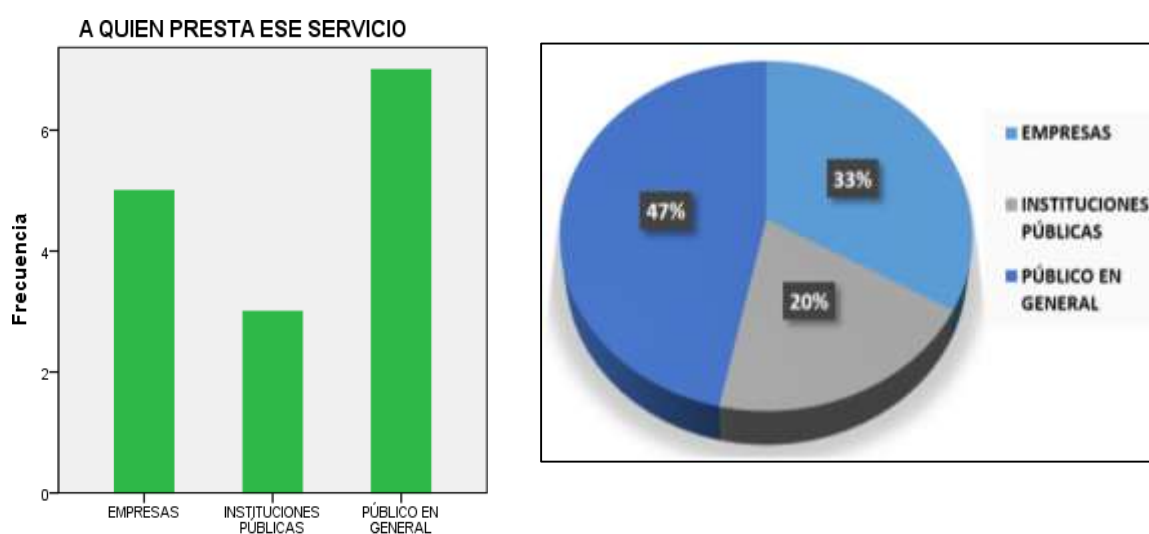
TABLA N° 08: A QUIEN PRESTA ESE SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EMPRESAS	5	33,3	33,3	33,3
INSTITUCIONES PÚBLICAS	3	20,0	20,0	53,3
PÚBLICO EN GENERAL	7	46,7	46,7	100,0
TOTAL	15	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 33,3% eligieron la variable **Empresas**, un 20% eligieron la variable **Instituciones públicas**, mientras que otro 46,7% eligieron la variable **Público en general**.

GRÁFICO N° 08: A QUIEN PRESTA ESE SERVICIO



9. ¿En dónde se prestan los servicios?

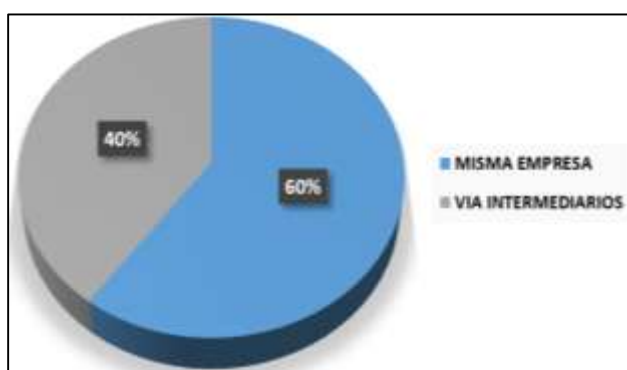
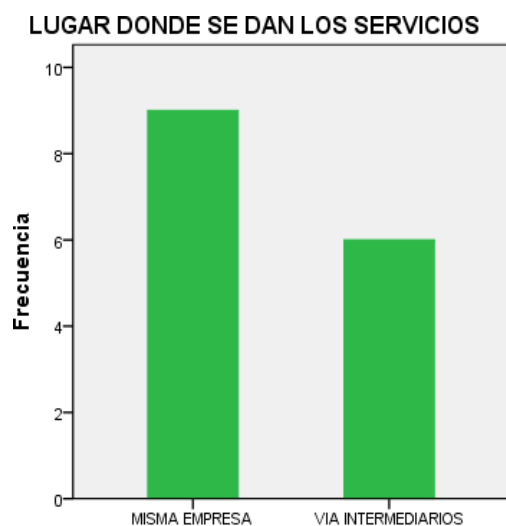
TABLA N° 09: LUGAR DONDE SE DAN LOS SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MISMA EMPRESA	9	60,0	60,0	60,0
VIA INTERMEDIARIOS	6	40,0	40,0	100,0
TOTAL	15	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 60% eligieron la variable **Misma empresa**, un 40% eligieron la variable **Intermediarios**.

GRÁFICO N° 09: LUGAR DONDE SE DAN LOS SERVICIOS



10. ¿Puede medir grado de satisfacción de los usuarios del servicio?

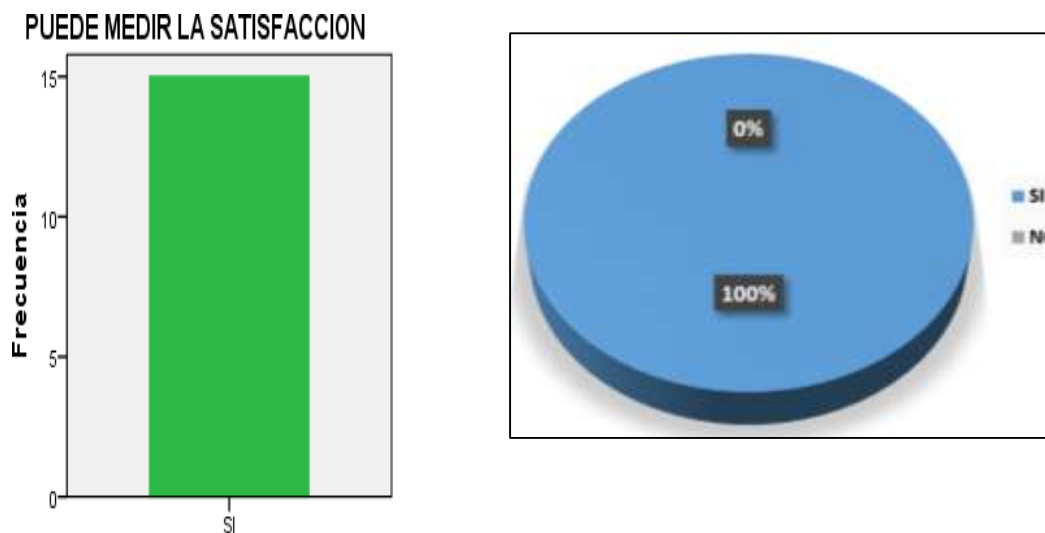
TABLA N° 10: PUEDE MEDIR LA SATISFACCION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	15	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 100% eligieron la variable **SI**.

GRÁFICO N° 10: PUEDE MEDIR LA SATISFACCION



11. ¿Quién toma las decisiones en la empresa?

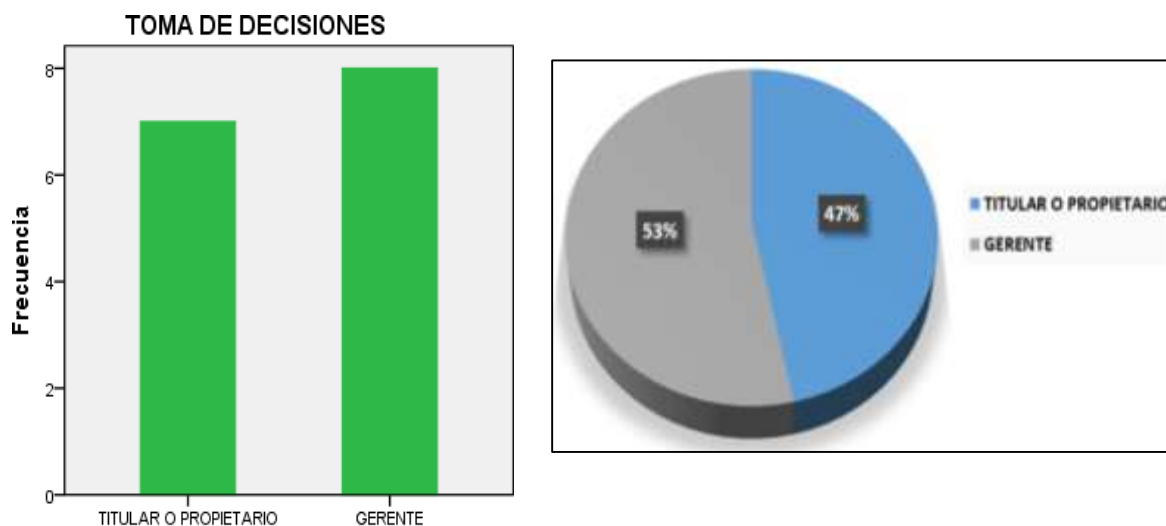
TABLA N° 11: TOMA DE DECISIONES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TITULAR O PROPIETARIO	7	46,7	46,7	46,7
GERENTE	8	53,3	53,3	100,0
TOTAL	15	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 46,7% eligieron la variable **Titular o Propietario**, un 53,7% eligieron la variable **Gerente**.

GRÁFICO N° 11: TOMA DE DECISIONES



12. ¿Ha crecido la empresa en los últimos cinco años?

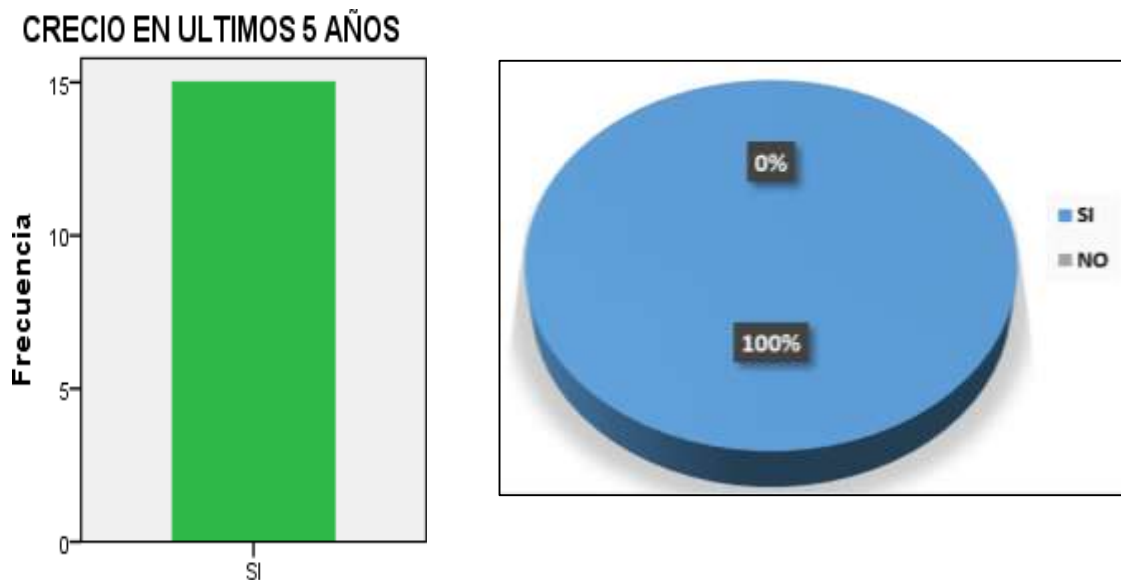
TABLA N° 12: CRECIO EN ULTIMOS 5 AÑOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	15	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 100% eligieron la variable **SI**.

GRÁFICO N° 12: CRECIO EN ULTIMOS 5 AÑOS



13. ¿Cómo ve los niveles de Rentabilidad de la empresa?

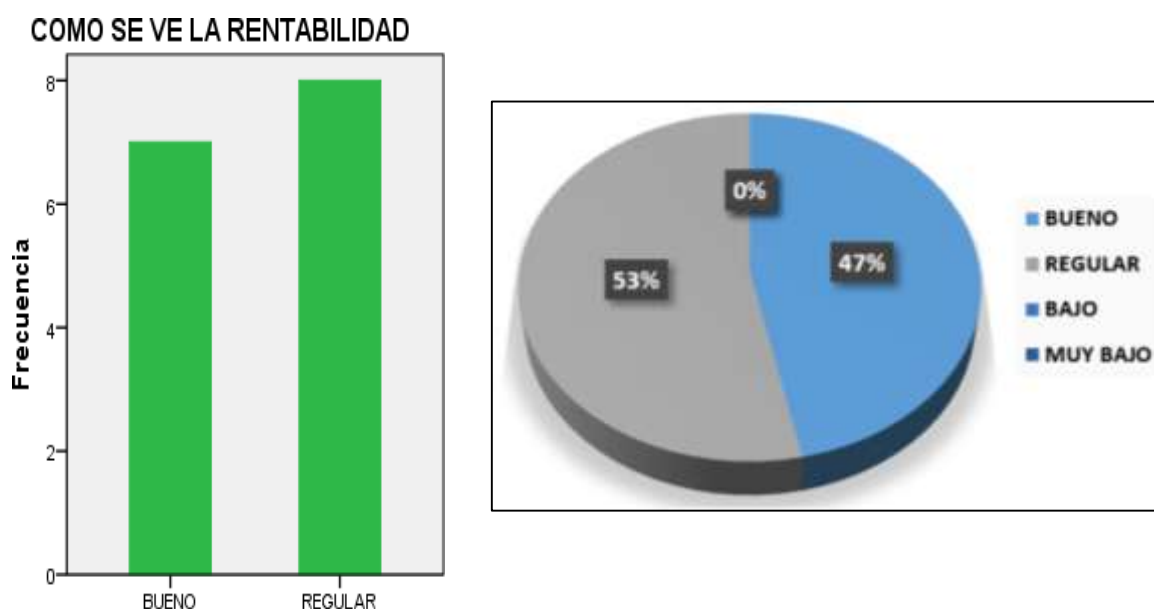
TABLA N° 13: COMO SE VE LA RENTABILIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	7	46,7	46,7	46,7
REGULAR	8	53,3	53,3	100,0
TOTAL	15	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 46,7% eligieron la variable **Bueno**, un 53,7% eligieron la variable **Regular**.

GRÁFICO N° 13: COMO SE VE LA RENTABILIDAD



14. ¿La empresa ofrece un producto diferenciado respecto a sus competidores?

TABLA N° 14: OFRECE ALGO DIFERENTE

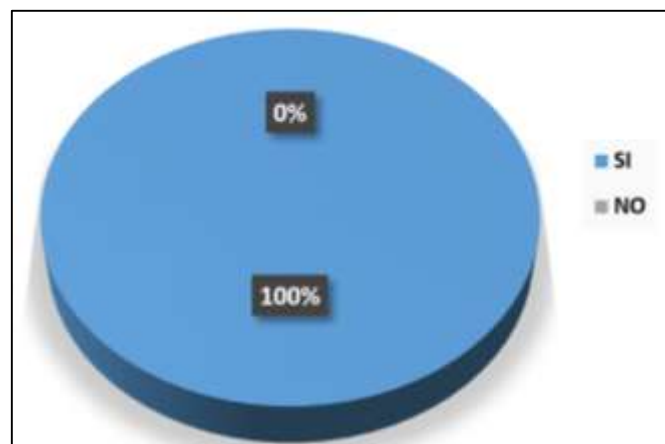
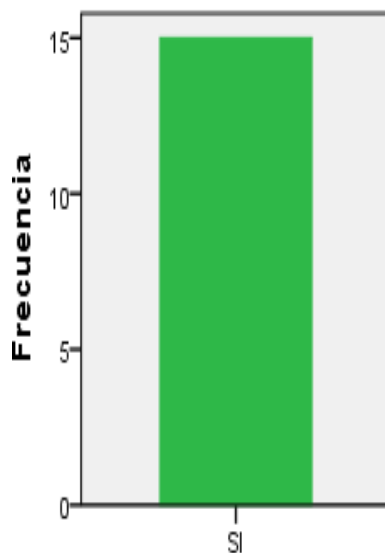
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	15	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 100% eligieron la variable **SI**.

GRÁFICO N° 14: OFRECE ALGO DIFERENTE

OFRECE ALGO DIFERENTE



15. ¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales y toma acciones correctivas para controlar desviaciones?

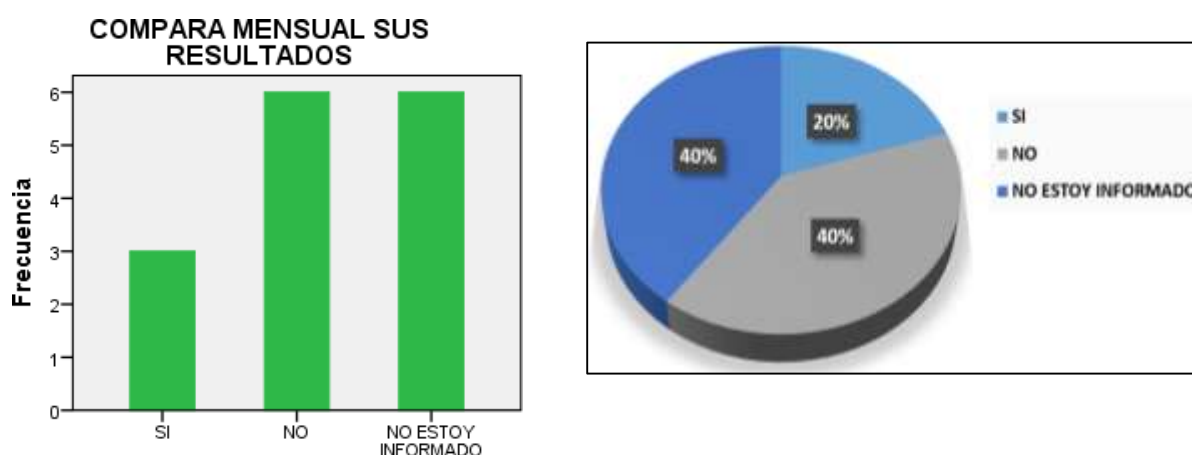
TABLA N° 15: COMPARA MENSUAL SUS RESULTADOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	3	20,0	20,0	20,0
NO	6	40,0	40,0	60,0
NO ESTOY INFORMADO	6	40,0	40,0	100,0
TOTAL	15	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 20% eligieron la variable **SI**, un 40% eligieron la variable **NO**, mientras que otro 40% eligieron la variable **No estoy informado**.

GRÁFICO N° 15: COMPARA MENSUAL SUS RESULTADOS



16. Se conoce la información de la competencia respecto a:

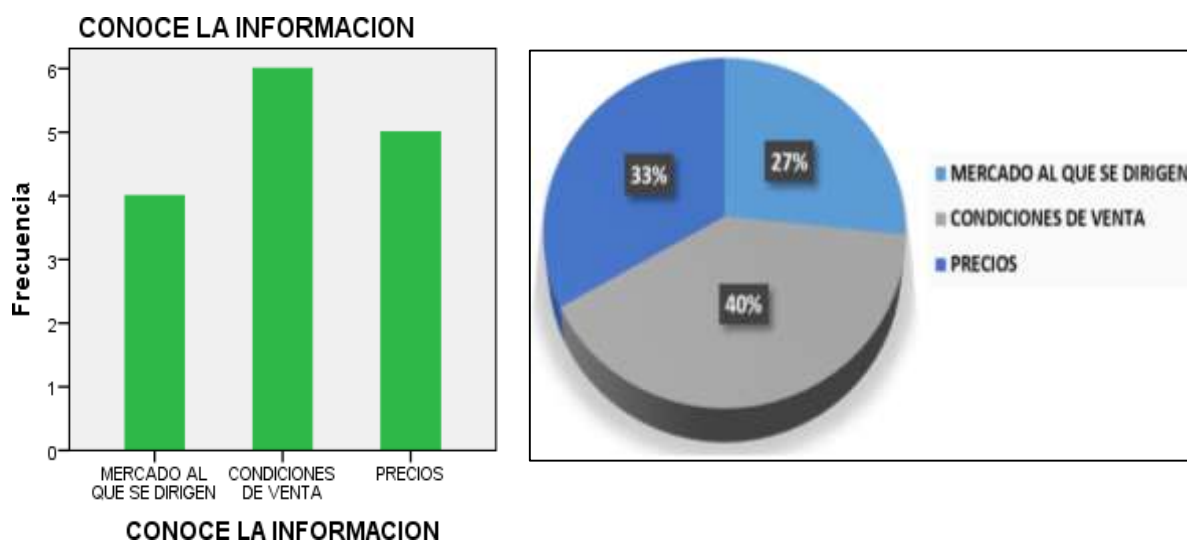
TABLA N° 16: CONOCE LA INFORMACION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MERCADO AL QUE SE DIRIGEN	4	26,7	26,7	26,7
CONDICIONES DE VENTA	6	40,0	40,0	66,7
PRECIOS	5	33,3	33,3	100,0
TOTAL	15	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 26,7% eligieron la variable **Mercado al que se dirigen**, un 40% eligieron la variable **Condiciones de venta**, mientras que otro 33,3% eligieron la variable **Precios**.

GRÁFICO N° 16: CONOCE LA INFORMACION



17. ¿Cómo es el clima interno de la empresa y por qué es así?

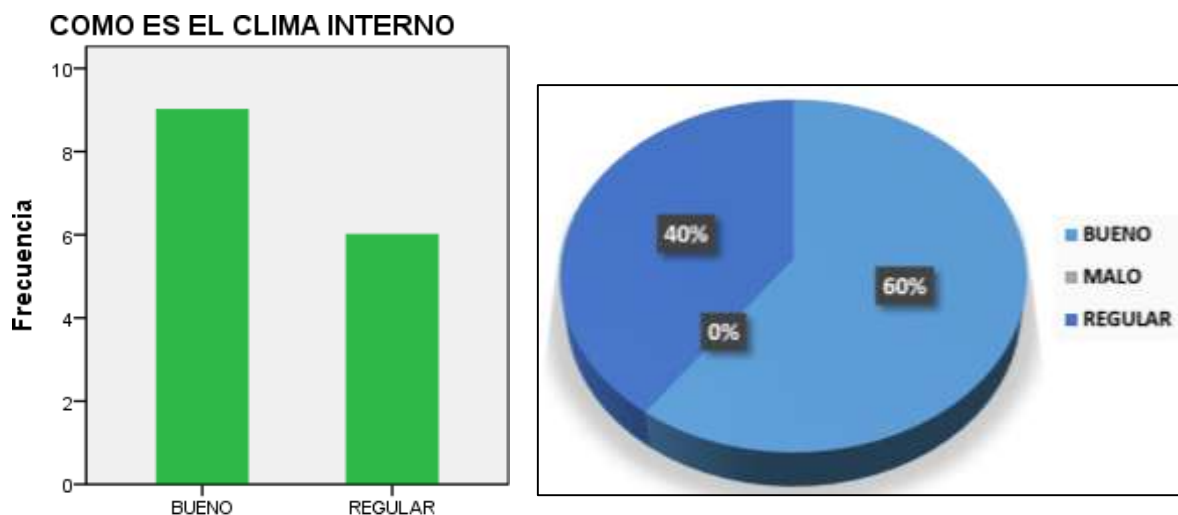
TABLA N° 17: COMO ES EL CLIMA INTERNO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	9	60,0	60,0	60,0
REGULAR	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 60% eligieron la variable **Bueno**, un 40% eligieron la variable **Regular**.

GRÁFICO N° 17: COMO ES EL CLIMA INTERNO



18. Se está cumpliendo el objetivo de las ventas. ¿Por qué?

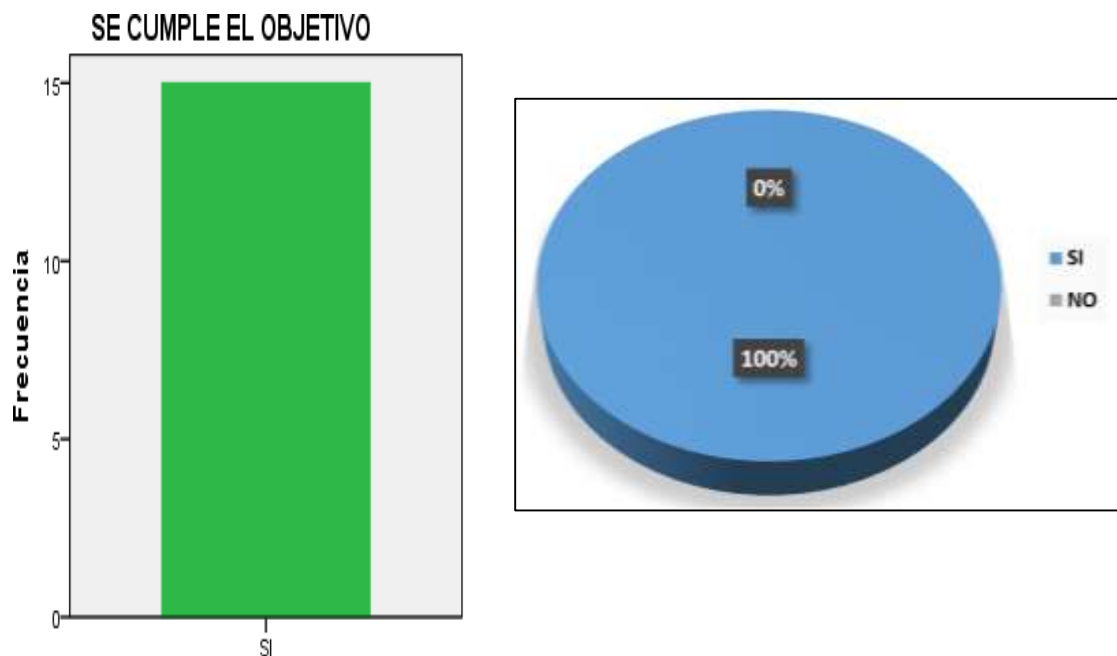
TABLA N° 18: SE CUMPLE EL OBJETIVO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	15	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 100% eligieron la variable **SI**.

GRÁFICO N° 18: SE CUMPLE EL OBJETIVO



19. ¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar el negocio?

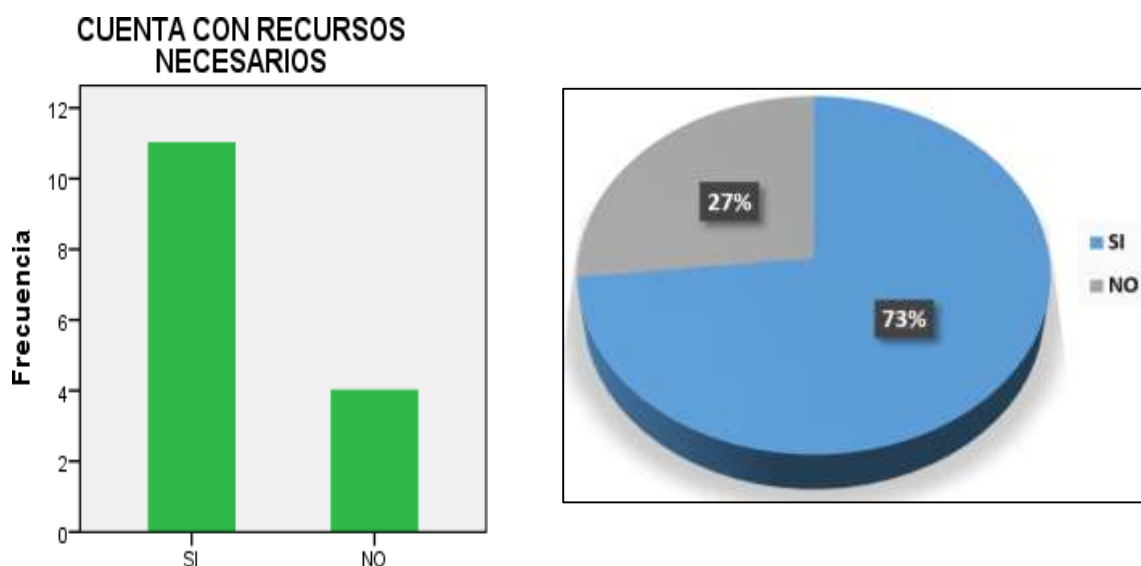
TABLA N° 19: CUENTA CON RECURSOS NECESARIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	11	73,3	73,3	73,3
NO	4	26,7	26,7	100,0
TOTAL	15	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 73,3% eligieron la variable SI, un 26,7% eligieron la variable NO.

GRÁFICO N° 19: CUENTA CON RECURSOS NECESARIOS



20. ¿Considera usted que la empresa está ubicada en un lugar estratégico?

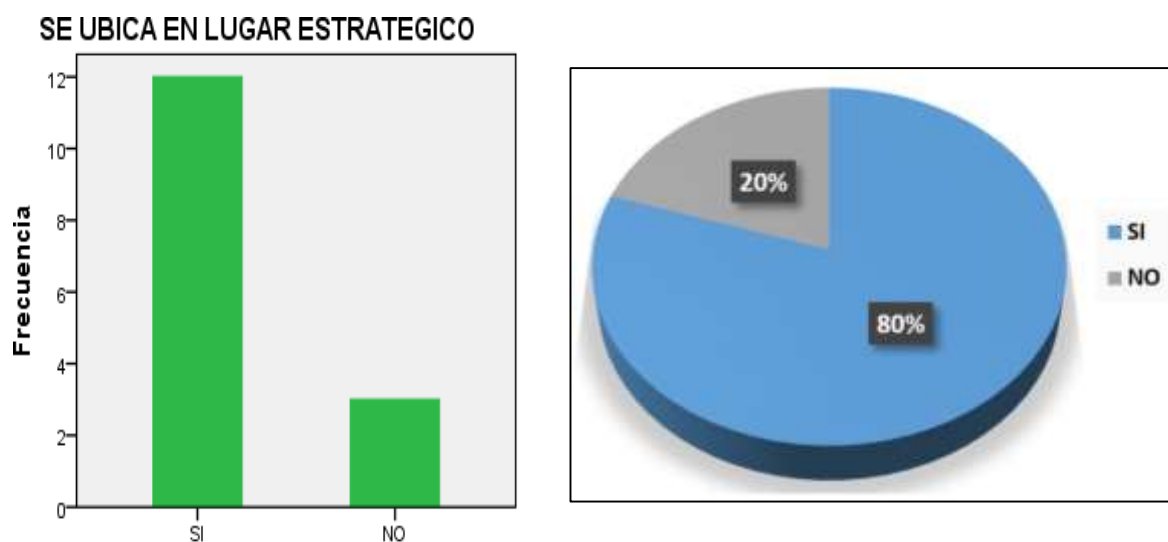
TABLA N° 20: SE UBICA EN LUGAR ESTRATEGICO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	12	80,0	80,0	80,0
NO	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 80% eligieron la variable **SI**, un 20% eligieron la variable **NO**.

GRÁFICO N° 20: SE UBICA EN LUGAR ESTRATEGICO



21. ¿Cómo se miden los resultados de la empresa?

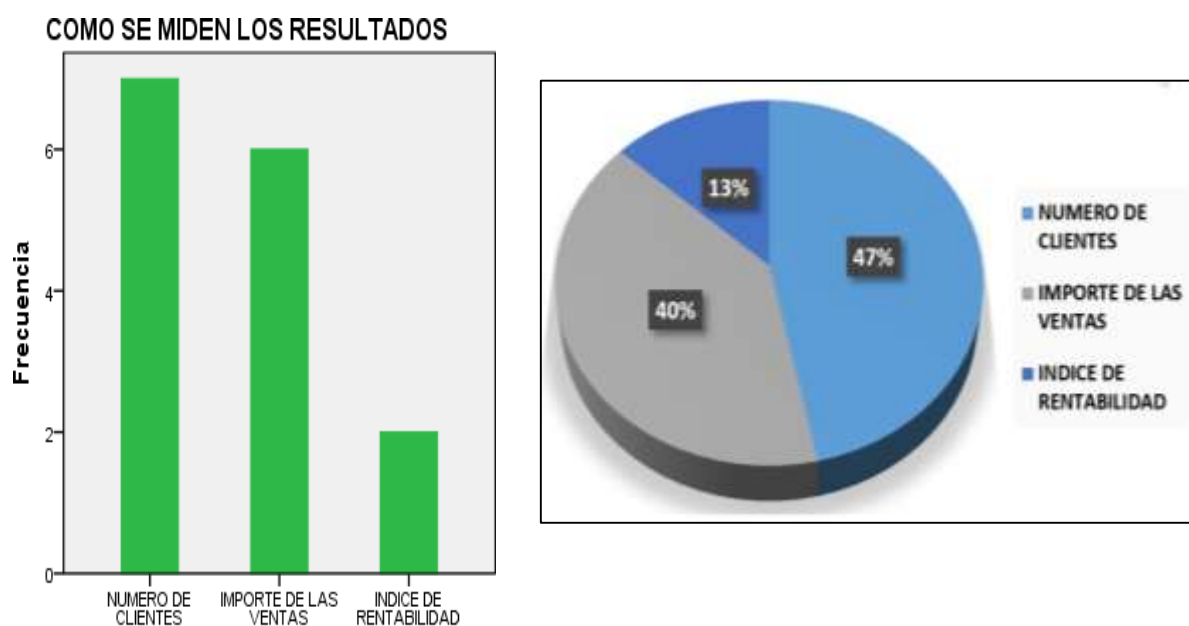
TABLA N° 21: COMO SE MIDEN LOS RESULTADOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUMERO DE CLIENTES	7	46,7	46,7	46,7
IMPORTE DE LAS VENTAS	6	40,0	40,0	86,7
INDICE DE RENTABILIDAD	2	13,3	13,3	100,0
TOTAL	15	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta prueba piloto, realizada a los trabajadores de la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, el día 23 de septiembre del 2019.

INTERPRETACION: De los trabajadores encuestados en la empresa NEROMA DISTRIBUCIONES, del Sector comercio – Rubro compra y venta de artículos de seguridad industrial se muestra que el 46,7% eligieron la variable **Número de clientes**, un 40% eligieron la variable **Importe de las ventas**, mientras que otro 13,3% eligieron la variable **Rentabilidad**.

GRÁFICO N° 21: COMO SE MIDEN LOS RESULTADOS



5.2. Análisis de Resultados

Respecto a Objetivo Específico 1

Identificar las características de los factores relevantes para generar Rentabilidad en la Empresa Neroma Distribuciones, Rubro Compra y venta de artículos de seguridad industrial, periodo 2019”.

A través del trabajo realizado a la empresa Neroma Distribuciones podemos mencionar que uno de los factores más importantes para generar rentabilidad en la empresa es la falta de compromiso de sus trabajadores tal como lo podemos observar en la tabla de la pregunta número 3 y esto nos está generando un problema con la rentabilidad de manera directa tal y como lo podemos observar en la tabla de nuestra pregunta número 2.

AUTORES	RESULTADOS
Zapata (2004)	En su tesis denominada: “Conocimiento en las pequeñas y micro empresas de las tecnologías de la información del área metropolitana y cómo se transfiere el conocimiento en dichas empresas.” Barcelona –España, teniendo como objetivo principal identificar los medios utilizados en la transferencia dentro del conocimiento de la empresa y los elementos que intervienen en ella , se obtuvieron los siguientes resultados: Para detectar dichos elementos deberemos analizar los procesos de generación y transferencia del conocimiento, así como estudiar las actitudes y habilidades de los participantes en los mismos, lo cual permitirá conocer elementos que facilitan e impiden la ejecución de ambos procesos en empresas que operan en entornos dinámicos.

<p>AMADEO (2013)</p>	<p>En su investigación titulada: “Determinación del comportamiento de las actividades de financiamiento y rentabilidad de las Pequeñas y Medianas Empresas”, tuvo por objetivo identificar el comportamiento de las actividades de financiamiento y rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas. Finalmente se concluye que existen problemas de confianza sobre el acceso al crédito y por ese motivo, repercute en la conducta que éste presenta y la manera de relacionarse con el endeudamiento a corto, mediano y largo plazo.</p>
<p>RAMOS (2015)</p>	<p>En su tesis: “CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE MYPES DEL SECTOR COMERCIO – ABARROTOS DEL MERCADO CERRO COLORADO DEL DISTRITO DE JULIACA - 2015” El autor propone con el presente trabajo mejorar la gestión financiera y rentable para incrementar la liquidez en las empresas para lo cual propone diseñar una propuesta efectiva que mejore la capacitación, financiamiento y rentabilidad.</p>

Respecto a Objetivo Específico 2

Caracterizar la rentabilidad en la Micro Empresa Neroma Distribuciones, Rubro Compra y venta de artículos de seguridad industrial, periodo 2019”.

La empresa actualmente no está generando los niveles de rentabilidad esperados y esto pude observar en la pregunta número 15 de la encuesta, donde observamos que la mayoría de trabajadores encuestados responden a que no se compara mensualmente los resultados obtenidos para poder tomar medidas correctivas del porqué está sucediendo esto.

AUTORES	RESULTADOS
CASANA (2013)	<p>En su Investigación Titulada: “CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, CAPACITACIÓN Y RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO ABARROTES DE CASMA 2011-2012”, tuvo como objetivo general, describir las principales características del financiamiento, capacitación y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro abarrotes - Casma, periodo 2011-2012. Finalmente concluye que de todos los encuestados el 50% manifestaron que la rentabilidad de sus empresas si mejoró en los dos últimos años gracias a la capacitación de personal.</p>
SANCHEZ (2014)	<p>En su estudio sobre la “CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, LA CAPACITACIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO ABARROTES, DEL DISTRITO DE SANTA. PERIODO 2010 - 2011”, tuvo como objetivo general, describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPEs del sector comercio - rubro abarrotes del distrito de Santa, periodo 2010-2011, concluyen que la mayoría de las MYPEs tienen más de 3 años de permanencia, más del 70% obtienen financiamiento del Sistema no bancario, y todos afirman que la capacitación de personal es una inversión que posteriormente ayuda a un mejor desempeño por parte de ellos y se produce un incremento en la rentabilidad de la empresa.</p>

FLORES (2016)	<p>En su tesis “LA GESTIÓN FINANCIERA Y LA RENTABILIDAD DE LAS CAJAS DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL DISTRITO DE LA VICTORIA 2010 – 2015”, para optar el título profesional de Contador Público en la Universidad Norbet Wiener – Sucursal Piura, evidencia claramente la importancia de una buena gestión financiera a fin de que influya positivamente en la rentabilidad de las cajas de ahorro y créditos.</p>
--------------------------	--

5.3 Recomendaciones.

- Como primera recomendación la empresa debería tratar de conseguir mayor información de su competencia respecto al mercado en que se dirigen, para así poder competir de manera directa con ellos a la hora de ofrecer el producto y poder aumentar los niveles de rentabilidad que esta desea obtener pasado un periodo.
- La empresa debería tratar de buscar una nueva ubicación a donde trasladarse a un lugar más céntrico de la ciudad y así poder estar más accesible para el público en general, ya que no se encuentran ubicados en una zona muy concurrida.
- La empresa debería invertir un poco en el marketing digital para así poder dar a conocer a muchas más personas los productos que estas ofrecen y poder aumentar en cierta forma las ventas que regularmente esta tiene.

VI. Conclusiones

Conclusión respecto al Objetivo 1:

Según la ardua investigación que se ha realizado en todo el proceso de selección de material literario, se puede apreciar claramente que si se han encontrado trabajos de investigación que identifican las características de los factores relevantes de la Rentabilidad en las empresas del Perú, mostrando claramente que la mayoría de los autores coinciden que la Rentabilidad es de suma importancia porque te permite evaluar de una manera global si se están obteniendo los ingresos esperados para lograr el crecimiento de la Empresa.

La Rentabilidad cumple un rol sumamente importante, ya que no da a conocer la capacidad que tiene una empresa para poder generar los beneficios suficientes, en relación con sus ventas, activos o recursos propios, para ser considerada rentable.

Conclusión respecto al Objetivo 2:

En la actualidad, la MYPE NEROMA DISTRIBUCIONES se encuentra en un término medio respecto a su rentabilidad. Lo más importante de la esta MYPE es que cuenta con un correcto manejo de sus ingresos y egresos, gracias a que cuentan con un contador externo el cual los asesora y le responde directamente al dueño de la empresa, evitando así pérdida de información por traspasos de documentos y/o de cargos.”

En lo que respecta a la supervisión y control de su recurso humano, se tendrá que implementar y asignar nuevas políticas para que así sus empleados logren desempeñar el trabajo a un nivel óptimo y posteriormente se puede llegar a obtener los resultados esperados por parte de este personal, el cual influirá de manera directa en las ventas e intentar obtener los resultados esperados de rentabilidad.

Aspectos Complementarios

Cronograma de Actividades

ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	TIEMPO EN MESES															
	2019-1				2019-2				2020-1				2020-2			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ELABORACIÓN DEL PROYECTO: TÍTULO, EQUIPO DE TRABAJO, CONTENIDO (ÍNDICE), INTRODUCCIÓN.																
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN, PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA.																
OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.																
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.																
MARCO METODOLÓGICO																
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS																
ANEXOS																
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO																
LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES.																
APROBACIÓN DEL PROYECTO																

Presupuesto

PRESUPUESTO DESEMBOLSABLE (Estudiante)			
CATEGORÍA	BASE	NÚMERO (%)	TOTAL (S/)
Suministros (*)			
❖ Impresiones	0.50	200	100.00
❖ Fotocopias	0.10	160	16.00
❖ Empastado	8.00	4	32.00
❖ Papel Bond A-4	13.00	3	39.00
❖ Lapiceros	3.50	8	28.00
Servicios	5.00	15	45.00
❖ Uso de turnitin	50.00	4	50.00
Subtotal			310.00
Gastos de viaje			
❖ Pasajes para la recolección de información	10	10	100.00
SUBTOTAL			100.00
Total de presupuesto desembolsable			410.00
PRESUPUESTO NO DESEMBOLSABLE (Universidad)			
CATEGORIA	BASE	NUMERO (%)	TOTAL (S/.)
Servicios			
❖ Uso de internet (casa)	70	8	560.00
❖ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
❖ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP UNIVERSITY MOIC)	10	8	80.00
❖ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Subtotal			760.00
Total de Presupuesto no desembolsable			
Total (S/)			1170.00

Referencias Bibliográficas

- ACOSTA, J. (03 de JUNIO de 2012). *FACTORES DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28214976_Factores_Determinantes_de_la_Rentabilidad_Financiera_de_las_Pymes/citation/download
- AMADOR, M. G. (24 de AGOSTO de 2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/08/las-hipotesis-en-la-investigacion>.
- BARRAGÁN, A. (26 de ABRIL de 2017). *PYMERANG*. Obtenido de <https://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/definicion-de-negocio/filosofia-de-negocios/valores-empresariales/96-ventajas-de-la-responsabilidad-social-empresarial>
- BAVAREZCO, A. (22 de NOVIEMBRE de 2006). *PROCESO METODOLOGICO EN LA INVESTIGACION, VENEZUELA*. Obtenido de http://biblioteca.bcv.org.ve/cgiwin/be_alex.exe?Autor=Bavaresco+de+Prieto,+Aura&Nombrebd=bcv_internet.
- CARRASCO, F. A. (2018). *REPOSITORIO ULADECH*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3577/FINANCIAMIENTO_CAPACITACION_MORENO_CARRASCO_FERNANDO_ALEXANDERS_ON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CASTRO, J. (29 de MAYO de 2015). *CORPONET*. Obtenido de <https://blog.corponet.com.mx/6-consejos-para-aumentar-la-rentabilidad-de-tu-empresa>
- CHÁVEZ, J. B. (2019). *REPOSITORIO ULADECH*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17216/PROPUESTA>

_RENTABILIDAD_VELASQUEZ_CHAVEZ_JORDY_BRYAN.pdf?sequence=1
&isAllowed=y

- CHAVEZ, M. E. (2007). EL IMPACTO DE LAS CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONALES . San luis de Potosi.
- EBN, B. (24 de JULIO de 2019). *EBN BANCO*. Obtenido de <https://www.ebnbanco.com/sinycon/blog/tipos-de-rentabilidad/>
- FERRUZ, L. (10 de NOVIEMBRE de 2011). *LA RENTABILIDAD Y EL RIESGO*. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/12fin010/000F2.HTM>
- GEA, M. D. (22 de JUNIO de 2019). *UNICAJA BANCO*. Obtenido de <https://uniblog.unicajabanco.es/la-importancia-de-la-rentabilidad-en-las-finanzas-personales-y-e#:~:text=la%20rentabilidad%20es%20clave%20a,empresas%20o%20proyectos%20de%20inversi%C3%B3n&text=Es%20uno%20de%20los%20indicadores,horizonte%20temporal%20de%20u>
- GUDIÑO, R. C. (06 de ENERO de 2017). *UNIVERSIDAD VERACRUZANA*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>
- LIJAP, R. A. (2015). *REPOSITORIO ULADECH*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/838/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_RUIZ_LIJAP_ROLANDO_ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- LOZADA, S. S. (2019). *REPOSITORIO ULADECH*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16397/RENTABILIDAD_RATIOS_DE_GESTION_ZAVALETA_LOZADA_SAULO_SAMUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- PINHO, C. J. (31 de JULIO de 2014). *LINKED IN*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/20140731153208-55318925-rentabilidad-social-en-proyectos-de-inversi%C3%B3n-p%C3%ABlica#:~:text=La%20rentabilidad%20social%20es%20el,proyecto%20lo%20es%20o%20no>.
- REGADER, J. (05 de JUNIO de 2018). *BOLSA EXPERTOS*. Obtenido de <https://www.bolsaexpertos.com/rentabilidad/>
- SCHUPNIK, W. (04 de NOVIEMBRE de 2015). *MONOGRAFIAS.COM*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos12/rentypro/rentypro.shtml#:~:text=Existen%209%20factores%20primordiales%20que,Participaci%C3%B3n%20de%20Mercado>

Anexo

Encuesta

ENCUESTA REALIZADA A: “PERSONAL COLABORADOR DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL – RUBRO COMPRA Y VENTA”

INSTRUCCIONES

La Técnica de la ENCUESTA, está orientada a buscar información de interés sobre el tema; al respecto, se le pide que en las preguntas que a continuación se acompaña, elegir la alternativa que consideres correcta, marcando para tal fin con una (X) al lado derecho, su aporte será de mucho interés en este trabajo de investigación. Se le agradece tu participación

INTERROGANTES

1. ¿En comparación con los competidores en que variable ha tenido mejor desempeño la empresa?
 - a) Precio
 - b) Calidad del producto
 - c) Entrega a tiempo del producto

2. ¿Qué problema carece actualmente en la empresa?
 - a) Solvencia
 - b) Liquidez
 - c) Rentabilidad

3. Los problemas de la empresa se dan más por:
 - a) Falta de compromiso de los colaboradores con la empresa.
 - b) Es nueva en el mercado.
 - c) Ubicación geográfica.

4. ¿A su criterio, es importante la rentabilidad en la empresa?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿Existe un presupuesto bien elaborado?
- a) Si
 - b) No
6. ¿Con qué recursos físicos cuenta la empresa actualmente para la prestación de servicios?
- a) Medios de transporte (Camionetas; moto furgón), etc.
 - b) Bienes muebles (Maquinaria y equipo, etc.)
 - c) Materiales o Mercadería.
7. ¿Cuál de los siguientes servicios presta la empresa?
- a) Compra-Venta.
 - b) Servicios de Distribución.
 - c) Servicios de Mantenimiento.
8. ¿A quiénes presta este servicio?
- a) Empresas.
 - b) Instituciones públicas.
 - c) Público en general.
9. ¿En dónde se presta este servicio?
- a) En la misma empresa.
 - b) A domicilio.
 - c) Vía intermediarios.
10. ¿Puede medir grado de satisfacción de los usuarios del servicio?
- a) Si
 - b) No
11. ¿Quién toma las decisiones en la empresa?
- a) El titular o propietarios de la empresa.
 - b) Gerente.
 - c) Accionistas.

12. ¿Ha crecido la empresa en los últimos cinco años?
- a) Si
 - b) No
13. ¿Cómo ve los niveles de Rentabilidad de la empresa?
- a) Bueno.
 - b) Regular.
 - c) Bajo.
 - d) Muy bajo.
14. ¿La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores?
- a) Si
 - b) No
15. ¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales y toma acciones correctivas para controlar desviaciones?
- a) Si.
 - b) No.
 - c) No estoy informado.
16. Se conoce la información de la competencia respecto a:
- a) Mercado al que se dirigen:
 - b) Condiciones de venta:
 - c) Precios:
17. ¿Puede medir grado de satisfacción de los usuarios del servicio?
- a) Si
 - b) No
18. Se está cumpliendo el objetivo de las ventas. ¿Por qué?
- a) Si
 - b) No

19. ¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar el negocio?

a) Si

b) No

20. ¿Considera usted que la empresa está ubicada en un lugar estratégico?

a) Si

b) No

21. ¿Cómo se miden los resultados de la empresa?

a) Número de Clientes.

b) El importe de las Ventas.

c) Índice de Rentabilidad

Capturas de encuesta



ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA NEROMA DISTRIBUCIONES PIURA – PERIODO 2019 - II

1. ¿En comparación con los competidores en que variable ha tenido mejor desempeño la empresa?
- a) Precio
 - b) Calidad del producto
 - c) Entrega a tiempo del producto
2. ¿Qué problema carece actualmente en la empresa?
- a) Solvencia
 - b) Liquidez
 - c) Rentabilidad
3. Los problemas de la empresa se dan más por:
- a) Falta de compromiso de los colaboradores con la empresa.
 - b) Es nueva en el mercado.
 - c) Ubicación geográfica.
4. ¿A su criterio, es importante la rentabilidad en la empresa?
- a) SI
 - b) NO
5. ¿Existe un presupuesto bien elaborado?
- a) SI
 - b) NO
6. ¿Con qué recursos físicos cuenta la empresa actualmente para la prestación de servicios?
- a) Medios de transporte (Camionetas; moto furgón), etc.
 - b) Bienes muebles (Maquinaria y equipo, etc.)
 - c) Materiales o Mercadería.



7. **¿Cuál de los siguientes servicios presta la empresa?**
- a) Compra-Venta.
 - b) Servicios de Distribución.
 - c) Servicios de Mantenimiento.
8. **¿A quiénes presta este servicio?**
- a) Empresas.
 - b) Instituciones públicas.
 - c) Público en general.
9. **¿En dónde se presta este servicio?**
- a) En la misma empresa.
 - b) A domicilio.
 - c) Vía intermediarios.
10. **¿Puede medir grado de satisfacción de los usuarios del servicio?**
- a) SI.
 - b) NO.
11. **¿Quién toma las decisiones en la empresa?**
- a) El titular o propietarios de la empresa.
 - b) Gerente.
 - c) Accionistas.
12. **¿Ha crecido la empresa en los últimos cinco años?**
- a) SI.
 - b) NO.
13. **¿Cómo ve los niveles de Rentabilidad de la empresa?**
- a) Bueno.
 - b) Regular.
 - c) Bajo.
 - d) Muy bajo.

14. ¿La empresa tiene algo que ofrecer que no ofrezcan los competidores?

- a) SI.
- b) NO.

15. ¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales y toma acciones correctivas para controlar desviaciones?

- a) Si.
- b) No.
- c) No estoy informado.

16. Se conoce la información de la competencia respecto a:

- a) Mercado al que se dirigen:
- b) Condiciones de venta:
- c) Precios:

17. ¿Puede medir grado de satisfacción de los usuarios del servicio?

- a) SI.
- b) NO.

18. Se está cumpliendo el objetivo de las ventas. ¿Por qué?

- a) SI.
- b) NO.

19. ¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar el negocio?

- a) SI.
- b) NO.

20. ¿Considera usted que la empresa está ubicada en un lugar estratégico?

- a) SI
- b) NO.



21. ¿Cómo se miden los resultados de la empresa?

- a) Número de Clientes.
- b) El importe de las Ventas.
- c) Índice de Rentabilidad

Cuadro 3: Ficha RUC

Resultado de la Búsqueda	
RUC:	10026235494 - ROMERO RENTERIA NICANOR OSWALDO
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 02623549 - ROMERO RENTERIA, NICANOR OSWALDO
Nombre Comercial:	-
Fecha de Inscripción:	26/03/2010
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 52348 - VTA. MIN. ARTICULOS DE FERRETERIA. Secundaria 1 - CIU 51906 - VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA GUIA DE REMISION - REMITENTE
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO

Ficha RUC

Mis entregas

SECCIÓN 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Actividad IIIU-11: Resultados - Sección 1	25 nov 2019 - 00:00	5 dic 2019 - 23:59	25 nov 2019 - 01:59

Resumen:




Resumen:

Estimado estudiante, por este espacio deben enviar el archivo que contenga los resultados de la investigación para comprobar el grado de coincidencia que puedan tener con otros trabajos o documentos de Internet. La similitud aceptable es de un máximo de 15%.

Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

EI DTI

Actualizar entregas

	Titulo de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital		1227671404	5/12/2019 08:28	0% 	 

Turnitin

Ubicación



Aplicación de encuesta



