



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA RENTABILIDAD EN LA
EMPRESA CELI MODAS E.I.R.L Y PROPUESTA DE
MEJORA PIURA, 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO

AUTOR

MORALES FLORES, ROSA EMILIA
ORCID: 0000-0002-7451-7446

ASESOR

MANRIQUE PLACIDO, JUANA MARIBEL
ORCID: 0000-0002-6880-1141

CHIMBOTE – PERÚ



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES
RELEVANTES DE LA RENTABILIDAD EN LA
EMPRESA CELI MODAS E.I.R.L Y PROPUESTA DE
MEJORA PIURA, 2020**

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

AUTOR

**MORALES FLORES, ROSA EMILIA
ORCID: 0000-0002-7451-7446**

ASESOR

**MANRIQUE PLACIDO, JUANA MARIBEL
ORCID: 0000-0002-6880-1141**

CHIMBOTE – PERÚ

2021

1. Título de la tesis

**CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA
RENTABILIDAD EN LA EMPRESA CELI MODAS E.I.R.L PIURA Y
PROPUESTA DE MEJORA, 2020**

2. Equipo de trabajo

AUTOR

Morales Flores, Rosa Emilia

ORCID: 0000-0002-7451-7446

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Piura, Perú

ASESOR

Manrique Plácido, Juana Maribel

ORCID: 0000-0002-6880-1141

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Contabilidad, Piura, Perú

JURADO

Dr. Espejo Chacón Luis Fernando

ORCID ID: 0000-0003-3776-2490

Mgtr. Baila Gemin Juan Marco

ORCID ID: 0000-0002-0762-4057

Mgtr. Yopez Pretel Nidia Erlinda

ORCID ID: 0000-0001-6732-7890

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Dr. Espejo Chacón Luis Fernando

PRESIDENTE

Mgr. Baila Gemin Juan Marco

MIEMBRO

Mgr. Yopez Pretel Nidia Erlinda

MIEMBRO

Mgr. Manrique Plácido, Juana Maribel

ASESORA

4. Agradecimiento y Dedicatoria

Agradecimiento

A dios por cada uno de sus bendiciones, por ser mi guía y mi fortaleza, en el que todo momento estuvo conmigo demostrándome su amor y misericordia, para lograr concluir mi carrera profesional de manera satisfactoria.

A mis padres que me brindaron su apoyo incondicional durante esta etapa, por haber creído en mí, y por la motivación constante que me brindaron para culminar con este informe, finalmente gracias por hacer de mí una persona de bien con principios y valores.

Dedicatoria

A mis padres por su amor incondicional por demostrarme que todo es posible lograr con fe y constancia, por haberme formado con sus reglas y normas y hacer de mí una persona y un profesional de bien.

A mis docentes quienes me transmitieron sus conocimientos en cuanto a mi profesión, por encaminarme a ser un profesional con ética y valores por sus consejos para lograr mis metas y proyectos trazados.

5. Resumen y Abstract

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Determinar y describir las características de los factores relevantes de la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L y propuesta de mejora, Piura – 2020. Dedicada a la venta de Confecciones Textiles y bordados computarizados. La metodología de esta investigación fue de tipo cualitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental; además en la recopilación de la información se aplicó el instrumento del cuestionario de 33 preguntas que fue dirigido al representante. Los resultados se obtuvieron de acuerdo a los objetivos, la empresa lleva acorde sus costos de rentabilidad, asimismo los factores que afectan a la empresa es la capacitación, competencia y ubicación de la empresa, se realizaron propuestas para mejorar dicha rentabilidad como, proponer un plan de capacitación, implementar una línea de productos complementarios de las prendas confeccionadas, brindar una propuesta del lugar adecuado para su posicionamiento e informar sobre todos los medios de comunicación que puedan utilizar. Asimismo, se concluye respecto a los objetivos: de acuerdo con las propuestas de mejora planteadas para esta empresa con respecto a la capacitación esta será de gran ayuda para mejorar la rentabilidad consiguiendo trabajadores más capaces y productivos ahorrando así costos, con respecto a la competencia proponer implementar una línea de productos sería muy útil le permitirá vender sus productos mucho más completos, la ubicación de la empresa esta ayudara siendo reconocida por el público e informar sobre todos los medios de comunicación que se puedan utilizar.

Palabras claves: Empresa, Propuestas de mejora, Rentabilidad

Abstract

The present research work has as general objective: To determine and describe the characteristics of the relevant factors of profitability in the company CELI MODAS E.I.R.L and improvement proposal, Piura - 2020. Dedicated to the sale of Textile Confections and computerized embroidery. The methodology of this research was qualitative, descriptive level, non-experimental design; In addition, in the collection of information, the instrument of the 33-question questionnaire was applied, which was addressed to the representative. The results were obtained according to the objectives, the company has according to its profitability costs, also the factors that affect the company are the training, competence and location of the company, proposals were made to improve said profitability, such as proposing a plan of training, implement a line of complementary products for the ready-made garments, provide a proposal for the right place for its positioning and inform about all the means of communication that can be used. Likewise, it is concluded regarding the objectives: according to the proposals for improvement proposed for this company with respect to training, this will be of great help to improve profitability by obtaining more capable and productive workers, thus saving costs, with respect to the competition propose Implementing a line of products would be very useful, it will allow you to sell your products much more completely, the location of the company will help being recognized by the public and inform about all the means of communication that can be used.

Keywords: Company, Proposals for improvement, Profitability

6. Contenido

1. Título de la tesis	iii
2. Equipo de trabajo	iv
3. Hoja de firma del jurado y asesor	v
4. Agradecimiento y Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vi
Dedicatoria	vii
5. Resumen y Abstract	viii
Resumen	viii
Abstract	ix
6. Contenido	x
7. Índice de figuras, tablas y cuadros	xiii
Índice de figuras	xiii
Índice de tablas	xv
Índice de cuadros	xvii
I. Introducción	18
II. Revisión Literaria	21
2.1 Antecedentes de la Investigación	21
2.2. Bases teóricas de la investigación	26
2.2.2. Marco teórico conceptual	26

Las micro y pequeñas empresas (MYPE)	33
2.2.3. Descripción de la empresa	38
III. Hipótesis	41
IV. Metodología	42
4.1 Diseño de la investigación	42
4.2 Universo y Muestra	42
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	43
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
4.4.1 Técnica	44
4.4.2 Instrumento	44
4.5 Plan de análisis	44
4.6 Matriz de consistencia	45
4.7 Principios éticos	46
V. Resultados	48
5.1. Resultados	48
5.1.1. Resultados del objetivo específico 01	48
5.1.2. Resultados del objetivo específico 02	78
5.1.3. Resultados del objetivo específico 03	81
5.2. Análisis de resultados	83
5.2.1. Análisis de resultados del objetivo específico 01	83
5.2.2. Análisis de resultados del objetivo específico 02	89

5.2.3. Análisis de resultados del objetivo específico 03 _____	91
Referencias bibliográficas _____	101
Anexos _____	104
Cuestionario _____	104
Aceptación de solicitud para trabajo de investigación de tesis _____	111
Consentimiento informado para encuesta _____	112
Aceptación de solicitud para realizar la investigación _____	113

7. Índice de figuras, tablas y cuadros

Índice de figuras

<i>Figura 1: Rentabilidad de su empresa:</i> _____	49
<i>Figura 2: Tipo de estrategia utilizada</i> _____	50
<i>Figura 3: Rentabilidad es un factor</i> _____	50
<i>Figura 4: Incrementar rentabilidad evalúa</i> _____	51
<i>Figura 5: La rentabilidad de su empresa ha mejorado</i> _____	52
<i>Figura 6: Es necesario definir el periodo de tiempo</i> _____	53
<i>Figura 7: Rentabilidad exacta de su producto</i> _____	54
<i>Figura 8: Utiliza ratios de rentabilidad</i> _____	54
<i>Figura 9: Aplica sistema de costos</i> _____	55
<i>Figura 10: Aplica procedimientos para fijar precios</i> _____	56
<i>Figura 11: Cuenta con registros y control de costos</i> _____	57
<i>Figura 12: Dificultad al establecer costos</i> _____	58
<i>Figura 13: Que estándares de calidad fija</i> _____	59
<i>Figura 14: Los productos son rentables</i> _____	59
<i>Figura 15: Un buen ambiente laboral influye en la rentabilidad</i> _____	60
<i>Figura 16: Capacita a sus trabajadores</i> _____	61
<i>Figura 17: Su personal está capacitado</i> _____	62
<i>Figura 18: Su empresa recurre a alguien externo</i> _____	63
<i>Figura 19: Los precios establecidos por su competencia influyen</i> _____	64
<i>Figura 20: Ofrece productos vía promoción</i> _____	65
<i>Figura 21: Cuenta con una línea de productos</i> _____	66
<i>Figura 22: Están al día sus productos</i> _____	66

<i>Figura 23: La calidad de sus productos responden satisfactoriamente</i>	67
<i>Figura 24: Como considera a su empresa</i>	68
<i>Figura 25: La comercialización son por temporadas</i>	69
<i>Figura 26: Se identifican con frecuencia las oportunidades comercialización</i>	70
<i>Figura 27: Consideran aspectos para que el cliente adquiera productos</i>	71
<i>Figura 28: Analiza la rentabilidad de su cartera de clientes</i>	72
<i>Figura 29: Problemas que afecta su rentabilidad</i>	73
<i>Figura 30: Su empresa está posicionada en un lugar transitado</i>	74
<i>Figura 31: Utiliza medios de comunicación</i>	75
<i>Figura 32: Medios de comunicación utiliza</i>	76
<i>Figura 33: Su número de clientes</i>	77

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Rentabilidad de su empresa</i>	48
<i>Tabla 2: Tipo de estrategia utilizada</i>	49
<i>Tabla 3: Rentabilidad es un factor</i>	50
<i>Tabla 4: Incrementar rentabilidad evalúa</i>	51
<i>Tabla 5: La rentabilidad de su empresa ha mejorado</i>	52
<i>Tabla 6: Es necesario definir el periodo de tiempo</i>	53
<i>Tabla 7: Rentabilidad exacta de su producto</i>	53
<i>Tabla 8: Utiliza ratios de rentabilidad</i>	54
<i>Tabla 9: Aplica sistema de costos</i>	55
<i>Tabla 10: Aplica procedimientos para fijar precios</i>	56
<i>Tabla 11: Cuenta con registros y control de costos</i>	56
<i>Tabla 12: Dificultad al establecer costos</i>	57
<i>Tabla 13: Que estándares de calidad fija</i>	58
<i>Tabla 14: Los productos son rentables</i>	59
<i>Tabla 15: Un buen ambiente laboral influye en la rentabilidad</i>	60
<i>Tabla 16: Capacita a sus trabajadores</i>	61
<i>Tabla 17: Su personal está capacitado</i>	62
<i>Tabla 18: Su empresa recurre a alguien externo</i>	63
<i>Tabla 19: Los precios establecidos por su competencia influyen</i>	64
<i>Tabla 20: Ofrece productos vía promoción</i>	65
<i>Tabla 21: Cuenta con una línea de productos</i>	65
<i>Tabla 22: Están al día sus productos</i>	66
<i>Tabla 23: La calidad de sus productos responden satisfactoriamente</i>	67

<i>Tabla 24: Como considera a su empresa</i>	68
<i>Tabla 25: La comercialización son por temporadas</i>	69
<i>Tabla 26: Se identifican con frecuencia las oportunidades comercialización</i>	70
<i>Tabla 27: Consideran aspectos para que el cliente adquiera productos</i>	71
<i>Tabla 28: Analiza la rentabilidad de su cartera de clientes</i>	72
<i>Tabla 29: Problemas que afecta su rentabilidad</i>	73
<i>Tabla 30: Su empresa está posicionada en un lugar transitado</i>	74
<i>Tabla 31: Utiliza medios de comunicación</i>	74
<i>Tabla 32: Medios de comunicación utiliza</i>	75
<i>Tabla 33: Su número de clientes</i>	76

Índice de cuadros

<i>Cuadro 1: Matriz Definición y operacionalización de variables e indicadores</i>	___	43
<i>Cuadro 2: Matriz de consistencia</i>	_____	45
<i>Cuadro 3: Condición encontrada de acuerdo a los factores</i>	_____	77
<i>Cuadro 4: Resultados del objetivo específico 02</i>	_____	79
<i>Cuadro 5: Plan de capacitación</i>	_____	92

I. Introducción

Actualmente el sector textil y confecciones abarca una serie de actividades que incluye el tratamiento de las fibras, continua con la fabricación y acabado de telas y finaliza con la confección de prendas de vestir y otros artículos. La venta de prendas textiles en el Perú ha mostrado un crecimiento en los últimos años y su crecimiento en el mercado internacional ha estado basado en ventajas competitivas entre los productos peruanos. Es muy importante considerar que las empresas comercializadoras de prendas de vestir abastecen a los clientes de acuerdo a sus necesidades y gustos, ya que actualmente los mercados se han vuelto muy exigentes con lo que respecta a la calidad, estas empresas se han permitido prepararse para afrontar la apertura comercial y aprovechar los acuerdos comerciales existentes (Naranjo, 2018).

La rentabilidad es importante como una guía de triunfo para una empresa porque permite valorar, si los costos están bajo control y si las entradas son suficientes para financiar el crecimiento. La meta de toda empresa no debe de ser vender más, sino como hacer que la empresa sea más rentable. Teniendo en cuenta que a mayor producción y más esfuerzo de ventas, mayores costos, y esto puede incluso minar los ingresos esperados (Ramón Companys Pascual, Albert Corominas Subías, 2018).

Sin embargo, los problemas que se abordan en la empresa es que no capacita a sus empleados, además no cuenta con una línea de productos textiles, así mismo no tiene un buen posicionamiento en el mercado y no difunde sus productos textiles por todos los medios que son posibles por lo que esto podría estar ocasionando que la empresa no este teniendo una rentabilidad alta.

Si dicha empresa llegara a desarrollar las propuestas realizadas de acuerdo a la investigación y con ayuda del cuestionario realizado al gerente la empresa lograra

generar una mayor rentabilidad siendo estas propuestas de acuerdo a las debilidades que se encontraron en esta investigación y con las propuestas ayudar a mejorar la rentabilidad de estas.

En la presente investigación tuvo como enunciado del problema para la investigación fue ¿Cuáles son las características de los factores relevantes de la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L, Piura – 2020? La presente investigación se ha planteado como objetivo general: Determinar y describir las características de los factores relevantes de la rentabilidad de la empresa CELI MODAS E.I.R.L y propuesta de mejora, Piura – 2020 y como objetivos específicos: 1. Determinar las características de los factores relevantes de la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L, Piura – 2020, 2. Describir los factores que afectan a la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L, Piura – 2020 y 3. Hacer una propuesta para mejorar la rentabilidad de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, Piura – 2020.

La siguiente investigación nos va a proporcionar beneficios y/o aportaciones a nivel nacional siendo el Perú como uno de los países con mayor generación de iniciativas emprendedoras en el mundo; Por otro lado, nos accederá a describir los factores relevantes de la rentabilidad del sector comercial – rubros confecciones de Piura; es decir la investigación nos permitirá tener ideas mucho más concretas de cómo opera la rentabilidad en las empresas del sector y rubro estudiado; La investigación también se justifica porque se utilizará de base para cumplir otros estudios equivalentes en diferentes sectores productivos y de servicios de la ciudad de Piura y de otros espacios geográficos de la región y del país.

El tipo de la investigación fue cuantitativo, porque se basará en la recolección de datos y presentación de resultados. Para el desarrollo del presente proyecto se hará uso de la

investigación descriptiva ya que se llegó a conocer la situación a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y personas. Para el recojo de la información de campo se utilizará la técnica de la encuesta. Se utilizará un cuestionario relacionado con la variable de la rentabilidad.

Finalmente, es necesario otorgar que la empresa del sector confecciones que se está realizando la investigación tienen como posibles problemas de la empresa es que aun la empresa no tiene a su personal bien capacitado con lo que es sobre los riesgos al uso de las máquinas y de acuerdo a como se realizarían las prendas de acuerdo a la actualidad y al gusto del cliente, prosiguiendo que la empresa no cuenta con una línea de productos esto podría traer ahí una pérdida de rentabilidad ya que los productos textiles no se encuentran con sus complementarios, asimismo la empresa no cuenta con un buen posicionamiento lo cual no lo hace tan reconocida y como ultimo que no usa todos los medios de comunicación para desarrollar un buen marketing para la empresa llegando a todas las personas ya que está dedicada para todas las personas en general de acuerdo al pedido y necesidad de los clientes.

Se concluye que de acuerdo con las propuestas de mejora que se plantean para esta empresa como es proponer un plan de capacitación lo cual les permitirá a sus trabajadores ir de acuerdo con las tendencias del mundo actual y sin miedo a los riesgos, proponer implementar una línea de productos sería muy útil le permitirá vender sus productos mucho más completos, brindar a la empresa una propuesta del lugar adecuado para su posicionamiento siendo reconocida por el público e informar sobre todos los medios de comunicación que se puedan utilizar.

II. Revisión Literaria

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 de gestión de 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

Arcos, (2015) En la investigación titulada *Sistemas de costos por órdenes de producción y su incidencia en la determinación de la rentabilidad de los productos de la empresa textiles Jhonatex de la ciudad de Ambato en el año 2015*. Teniendo como objetivo principal: estudiar la incidencia del sistema de costos por órdenes de producción en la determinación de la rentabilidad de productos de la empresa TEXTILES JHONATEX. Para lo cual se aplicó un cuestionario basado en 10 preguntas, las cuales fueron aplicadas a los directivos de la empresa y al personal de la empresa. Llego a la conclusión que No existe un apropiado control de Materia Prima Directa, Mano de Obra Directa y Costos Indirectos de Fabricación, debido a que la empresa no cuenta con un sistema de costos y personal especializado que le permita conocer los recursos empleados en la producción. Textiles Jhonatex se ve afectada al no aplicar indicadores financieros que evalué la rentabilidad de sus productos, donde reflejé una visión más sólida sobre su situación financiera y proyecciones de crecimiento. No existe un sistema de costos que le permita a la empresa determinar los costos reales de cada producto, debido a que es manejado de manera empírica, y por ello no se puede determinar dicho valor de forma exacta. La información que se obtiene

de los costos de los productos no cumple con las necesidades requeridas y necesarias debido a que el personal contable no está especializado en el manejo de costos de producción, por tal motivo no se puede conocer la rentabilidad que generan sus productos. No se realizan análisis de la rotación de los productos, margen de utilidad y resultados obtenidos debido a que el personal no conoce el tipo de inventarios que utilizan para el control de la materia prima y productos terminados, por tal motivo los resultados obtenidos no satisfacen las necesidades de los propietarios.

Becerra-Candelario, (2015) En la investigación titulada: *Análisis de la rentabilidad y el impacto de la competencia en la producción artesanal del sector textil como fuente en el desarrollo económico del cantón milagro, periodo 2010 – 2014*. Teniendo como objetivo principal: Determinar en qué medida el nivel de rentabilidad y el impacto de la competencia está afectando a la producción artesanal del sector textil como fuente en el desarrollo económico del cantón Milagro, Periodo 2010-2014, a través de un estudio de campo que le permita mejorar las condiciones del sector. Para lo cual se aplicó un cuestionario basado en 14 preguntas, las cuales fueron aplicadas al gerente de la empresa y al personal de la empresa. Con esta investigación se llegó a la conclusión: La producción artesanal del sector textil del cantón Milagro durante los últimos periodos ha tenido una baja rentabilidad ocasionada por la competencia ilegal y desleal que abunda en el cantón, debido a los precios relativamente bajos que establece la competencia lo que atrae la atención de los clientes los mismos que adquieren el producto a un precio más económico sin importar la calidad. Se constató que los problemas que tienen los artesanos en su crecimiento económico se deben a que en su mayoría no llevan un control de sus ingresos y egresos que les permita identificar como va en marcha su negocio lo que les permita saber que tan rentable es

su negocio, lo que ocasiona frecuentemente desventajas. Los elevados aranceles que impuso el gobierno sobre maquinarias y repuestos importados les han afectado en gran manera dentro de su economía, esto es debido a que no pueden acceder a comprar una nueva maquinaria con facilidad ya que el costo es relativamente elevado en la actualidad. Durante la investigación se constató que la mayor parte de los artesanos no realizan préstamos, debido al desconocimiento que tienen acerca de los diferentes tipos de financiamiento que existen en beneficio de los artesanos que les permita mejorar su rentabilidad. La falta de estrategias para incrementar la productividad ha ocasionado relativamente que los artesanos no obtengan beneficios que cubran las necesidades que se les presenten en el momento de comercialización.

2.1.2. Nacionales

Rodríguez, (2016) En la investigación titulada *la Gestión de calidad y la Rentabilidad en las empresas del sector textil en el distrito de la Victoria, año 2015*. Teniendo como objetivo principal: Determinar si la gestión de calidad incide en la rentabilidad de las del sector textil en el distrito de la Victoria, año 2015. Para lo cual el diseño de la investigación es de carácter no experimental en la cual se desarrolló una investigación por objetivos, teniendo como propósito el de investigar las relaciones entre las variables que intervienen en el problema planteado realizándose una encuesta de 31 preguntas a 36 personas. Con esta investigación se llegó a la conclusión: No se elabora el planeamiento estratégico para establecer los objetivos y las metas que esperan alcanzar en términos de resultados lo cual no permite que la gerencia logre tomar decisiones oportunas. No existe una política de control de calidad que ayude a contribuir con la productividad, tampoco existe un control del tiempo, las mermas y desmedros, perjudicándose de esa manera los costos de producción. No se toma en

cuenta el desarrollo de las empresas que compiten en el mercado, descuidándose su posicionamiento sin medir las consecuencias de ver reducidas las ventas, afectando de esta manera la rentabilidad económica. Se descuida la mejora continua de los colaboradores que están en condiciones de contribuir con sus nuevas ideas para optimizar la calidad de los productos y por ende desarrollar el crecimiento sostenible.

Bendezu, (2018) En la investigación titulada *Sistemas de Costos y Rentabilidad de la empresa textil Color & Arte textil S.A.C distrito de ascensión – región Huancavelica, 2015*. Teniendo como objetivo principal: Determinar el sistema de costos y rentabilidad de la empresa textil “Color & Arte Textil S.A.C.” Distrito de Ascensión - Región Huancavelica, 2015. Para lo cual en la investigación se utilizó la metodología no experimental. Con esta investigación se llegó a la conclusión: Establecer mecanismos por parte de la empresa que permita asegurar el crecimiento y desarrollo, a efectos de poder atender los requerimientos dentro de los elementos del costo que posibiliten a la empresa elevar su productividad y búsqueda de nuevos mercados. Finalmente, recomendar que en la empresa es importante contar con un sistema de costo ABC que ayuda a que las empresas tengan un conocimiento práctico y a detalle de los resultados de su actividad y una mejor visión de sus costos y su rentabilidad en diferentes dimensiones, que es un elemento fundamental para que la empresa mejore su productividad y luego sean más competitivas y rentables. Por otro lado, el sistema de costo ABC abarca mucho más conceptos y espacio para nuevas investigaciones, que a partir de esta problemática pueden crearse nuevos estudios que complementen al estudio realizado.

2.1.3. Locales

Orlando, (2019) En la investigación titulada: *Análisis de la Rentabilidad y su influencia en la toma de decisiones sobre la situación económica-financiera de la empresa industrial textil Piura S.A.A en el año 2017*. Teniendo como objetivo principal: determinar la influencia de la rentabilidad en la toma de decisiones sobre la situación económica y financiera de la empresa industria textil Piura S.A.A en el año 2017. Llegando a la conclusión el nivel de rentabilidad financiera fue muy bajo, esto se demuestra en el efecto negativo del apalancamiento financiero que tuvo la empresa sobre un nivel de rentabilidad económica. Las decisiones financieras de corto plazo no fueron adecuadas, los estados financieros estudiados reflejaron las decisiones económicas de la empresa a un nivel de liquidez bajo, un alto nivel de endeudamiento y muy bajos niveles de rentabilidad.

Correa, (2018) En la investigación titulada *Caracterización de la Rentabilidad de las micro y pequeñas empresas comerciales en el Perú. caso: textiles Aissa Hogar's EIRL Sullana - Piura, 2018*. Teniendo como objetivo principal: Determinar y describir las principales características de la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas comerciales en el Perú y de Textiles Aissa Hogar's Sullana EIRL – Piura, 2018. La investigación es de diseño No experimental, descriptivo, bibliográfico, documental y de caso. El estudio de casos, es el estudio detallado de la unidad de observación (unidad de análisis) teniendo en cuenta las características y comportamiento de dicha unidad en estudio. La investigación determinó que existe diversidad de fuentes de la rentabilidad a las que puede acceder una MYPE en el Perú. Las MYPES constituyen uno de los principales motores de la actividad económica, que han incrementado su participación en los diferentes sectores productivos de la economía en los últimos años,

incitando al crecimiento y desarrollo del país. Es por ello que las instituciones bancarias, hoy en día, han volcado, la mirada de estas pequeñas unidades económicas y las ven rentables en cuanto al financiamiento de crédito, a pesar del alto riesgo que conlleva dicha acción.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Arias F.(2016), manifiesta que Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proporciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado, es base donde se asienta la investigación para posteriormente mediante análisis lograr resultados; seguidamente a nombrar las bases teóricas de esta investigación.

2.2.2. Marco teórico conceptual

A. Definición de rentabilidad

Álvarez (2004) La Rentabilidad tiene un concepto amplio que acepta diversos enfoques y proyecciones, actualmente hay perspectivas distintas incluyéndose en este término en relación con las empresas; se puede hablar, del punto de vista económico, financiero y social, incluye aspectos variados siendo los aspectos culturales, medioambientales, etc., que configuran efectos positivos o negativos en su entorno social o natural.

Llanes (2012) Nos indica que la Rentabilidad es la remuneración que una empresa es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, productivos y humanos.

Pascual-subías (1988) Nos dice que al hablar de la rentabilidad nos referimos a La capacidad de inversión determinada al proyectar beneficios superiores a los invertidos

después del periodo de tiempo. Es elemento fundamental en la planificación económica y financiera, esta existe cuando se recibe un porcentaje significativo del capital, de ello dependerá la ganancia obtenida y por ende determina la sustentabilidad del proyecto.

B. Importancia

La importancia del análisis de la rentabilidad es determinada al iniciar con los objetivos que la empresa se enfrentara buscando la rentabilidad o el beneficio de esta, el desarrollo de la empresa y en bien de la población del servicio dado.

Es fundamental para la empresa desarrollar un análisis económico – financiero de las cuales se observará lo siguiente:

- Análisis de rentabilidad
- Análisis de la solvencia, la empresa deberá tener la capacidad de satisfacer sus obligaciones financieras, endeudamiento, en su vencimiento.
- Análisis de la estructura financiera, la empresa busca mantener el desarrollo de la empresa, siendo la rentabilidad una retribución al riesgo de la inversión realizada a veces realizar una inversión segura no suele ser la más rentable.

C. Objetivo

El objetivo de la rentabilidad es de estar al tanto del beneficio, lucro, utilidad o ganancias que se obtendrán con los recursos o dinero invertido. También permite ver la relación que existe entre utilidad y los diversos aspectos como los activos, las ventas, el número de acciones, el patrimonio, etc.

D. Ventajas

- Aunque no se tenga muchos conocimientos financieros la rentabilidad es una técnica fácil de comprender, por lo que es utilizado considerablemente.

- Es tomado el valor actual del dinero, el cual podrá ser mayor al del futuro.
- Nos permite establecer un punto de comparación entre diferentes proyectos que se realizan las inversiones para facilitar la toma de decisiones.

E. Desventajas

- Es un poco difícil anticipar el costo de capital, es señalar la llamada tasa de descuento, nos indica que debemos de restar el valor actual del dinero con el que obtendremos en un futuro, existen 2 factores que pueden intervenir a la estimación del valor, que es, el rendimiento que puede formar el capital y el efecto de inflación sobre el poder de adquisición.
- Es complejo contractar el índice de rentabilidad ya que uno puede tener una duración más extensa que el otro.
- Al no establecer un método sistemático puede haber debilidades en cuestión de la toma de decisiones basadas a la estimación del costo de capital.

F. Clasificación

Pares (1979) En primer lugar, la rentabilidad puede clasificarse según el tiempo en el que se calculan:

- Rentabilidad anual: Es el porcentaje sea de beneficio o pérdida obtenido en el plazo de inversión fuera de 1 año. Permitirá comparar el rendimiento de un instrumento financiero con distintos plazos de vencimiento.
Por ejemplo, se puede realizar el cálculo del aumento o disminución de valor de rentabilidad anual.
- Rentabilidad media: Esta se desglosa a través de la rentabilidad se obtienen en operaciones divididas entre un numero de sumas de rentabilidades. Si se realizara

en 1 año de denominar rentabilidad media anual y si es mensual seria rentabilidad media mensual.

G. Indicadores

Peña (2007) los más notables de rentabilidad:

- **Rentabilidad absoluta:** Se caracteriza por fondos invertidos en activos del mercado monetario, en activos de renta fija o variable y tienen rentabilidades fijas, pero no garantizadas.
- **Rentabilidad acumulada:** Es el beneficio que se obtendrá durante el periodo de tiempo del proyecto de inversión o de una actividad económica y sumándose derivados de las inversiones en periodos pasados obteniendo así el saldo de la rentabilidad.
- **Rentabilidad económica:** Es un indicador que tiene en cuenta la empresa, se divide el beneficio total anual de la empresa antes de la deducción de intereses por el activo total de esta, todo esto multiplicado por 100. Queriendo decir que se estaría midiendo la capacidad que tiene la empresa al generar beneficios por medio de los activos y el capital en inversión siendo independiente a la estructura financiera.
- **Rentabilidad financiera o rentabilidad de ROE:** Se obtiene de la relación entre un beneficio neto obtenido por la empresa antes de los impuestos y los recursos o fondos propios de esta. Es el beneficio que se obtendrá de lo invertido.
- **Rentabilidad comercial:** Es el ratio que será evaluado la calidad de la empresa, esta se consigue al dividir beneficios obtenidos por las ventas entre las propias ventas conseguidas a lo largo de un periodo de tiempo, esta también es denominada rentabilidad sobre ventas.

- Rentabilidad dinero: Es la que se obtendrá por la inversión, es decir el dinero que se obtendrá directamente de la inversión realizada.
- Rentabilidad efectiva: Aquí se usa la tasa efectiva teniendo en cuenta las reinversiones efectivas de los capitales financieros que se obtuvieron en el proceso de la inversión. Aquellos tipos de reinversión son los mercados conocidos o estimados.
- Rentabilidad esperada del VAN: Es la forma de inversión aplicadas a las situaciones en la que algunos datos de inversión no son muy conocidos con mucha certeza. En estos casos hay una variante aleatoria por lo que el VAN se considera para la suma de la variable.
- Rentabilidad garantizada: Es aquella que se aplica de diferentes actividades financieras como son planes de pensiones con garantía o las cuentas de ahorros con una rentabilidad garantizada. Es un tipo de rentabilidad que se asegura durante un debido tiempo.
- Rentabilidad geométrica o tasa geométrica de rentabilidad: Es utilizada para medir la rentabilidad media de las determinadas operaciones financieras y valorización, esta puede ser revalorizado o desvalorizado, es de carácter acumulativo, asimismo es más eficiente usar esta rentabilidad siendo calculada de una manera simple y aritmética.
- La tasa de rentabilidad corresponde a la rentabilidad que se deducirá mediante la capacitación compuesta.
- Rentabilidad libre de riesgo: Es comprendido como aquel tipo de rentabilidad apareciendo con operaciones financieras que estarían libre se riesgo como son los depósitos bancarios.

- Rentabilidad nominal y rentabilidad real: Esta es traducida en la desvalorización del dinero, por lo tanto, es de importancia para diferenciar entre la rentabilidad nominal no teniendo una cuenta el efecto de lo que produce la inflación y la rentabilidad real teniendo efectos en la inflación.
- Rentabilidad bruta: Esta es calculada partiendo de la división de los resultados brutos obtenidos por la actividad de lucro de la empresa entre sus ventas realizadas durante el periodo de tiempo en determinación.
- Rentabilidad neta: Esta es calculada partiendo de la división de los resultados netos que son obtenidos de la empresa y las ventas que se realizaron en un periodo de tiempo determinado (Pares, 1979).

Otros indicadores de rentabilidad:

- Margen neto de utilidad: Esta es la relación entre el total de ventas de la empresa y la utilidad neta de esta misma. De esta depende que los activos y el patrimonio obtengan una rentabilidad.
- Margen bruto de utilidad: Esta consiste en una relación de ventas totales y la utilidad bruta de la empresa, considerando el porcentaje restante de los ingresos de operación al descontar el costo de sus ventas.
- Margen operacional: Esta es la relación de entre las ventas totales y la utilidad operacional por lo que se mide en este caso el rendimiento de los activos de operación cara a cara con el desarrollo de su objetivo social.
- Rentabilidad neta sobre inversión: Esta nos ayuda a la evaluación de la rentabilidad neta (uso de activos, financiación, impuestos, gastos, etc.) originada sobre los activos de la empresa.

- Rentabilidad operacional sobre inversión: En este caso se evaluará la rentabilidad operacional en lugar de la neta.
- Rentabilidad sobre el patrimonio: Evaluara la rentabilidad de los propietarios de la empresa antes y después de los impuestos.
- Crecimiento sostenible: Pretende el crecimiento de la demanda sea de moto satisfactorio dependiendo de las ventas y los activos, esto quiere decir es el resultado de las aplicaciones de las políticas de las ventas, financiamiento, etc. de la empresa.
- EBITDA: Así se le conoce al flujo neto de efectivo de la entidad antes de que se liquiden los impuestos y aquellos gastos financieros (Pares, 1979).

H. Tipos de rentabilidad

- Rentabilidad económica: Es la disposición respectiva a un determinado tiempo, el rendimiento de los activos de una empresa independiente financieramente de los mismos, esta es considerada como la medida de capacidad de los activos de la empresa generando un valor de independencia de cómo han sido financiados, lo que permite una comparación de rentabilidades entre las empresas. Esto tiene que ver con un beneficio promedio de la organización u empresa con respecto a la totalidad de sus inversiones que se han realizado. Se puede presentar en los términos porcentuales (%), esto a partir de comparar lo invertido globalmente y los resultados obtenidos: los costos y las ganancias (Ochovo, 1998).
- Rentabilidad financiera: Es considerada como la medida de rentabilidad más cercana de los accionistas o los propietarios. Esto se emplea al diferenciar el beneficio anterior que cada socio de la empresa lleva, es decir, que se busca una capacidad individual de obtener las ganancias a partir de las inversiones en

particular. Siendo una medida más próxima de los inversionistas y los propietarios siendo concebida entre el beneficio neto de la empresa y el patrimonio neto.

- Rentabilidad social: Esto se emplea de al aludir las ganancias no fiscales como tiempo, prestigio o felicidad social, los cuales se capitalizan de otros modos distintos a la ganancia monetaria. Teniendo en cuenta que los proyectos pueden no ser rentables económicamente, pero sin ser socialmente. Estos beneficios se estiman utilizando dichos precios sociales y de los criterios aplicables por la evaluación de los proyectos. (Ochovo, 1998).

Las micro y pequeñas empresas (MYPE)

SUNAT (2018) La micro y pequeña empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Las micro y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denominan REMYPE.

Beneficios de las MYPE

El estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales.

Beneficios generales

- Pueden construirse como personas jurídicas, vía internet a través del portal de servicios al ciudadano y empresas de SUNARP.
- Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales.

- Gozan de facilidades del estado para participar en eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales.
- Cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado exporta fácil, a cargo de SUNAT.
- Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del estado.

Requisitos para inscribirse REMYPE

- Ruc vigente.
- Tener el usuario y clave SOL.
- Tener como mínimo un trabajador.
- No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casino y juego de azar.

Ventajas

- Están más cerca de sus clientes: conoce con más facilidad las necesidades de sus clientes y ofrece un servicio más individualizado.
- Son más flexibles: por su estructura más sencilla tienen la capacidad de adaptarse a los cambios.
- Tienen mayor facilidad de detectar y aprovechar pequeños nichos de mercado: tienen mayor capacidad de detectar y satisfacer las necesidades muy específicas.
- Son más rápidas tomando decisiones: tienen la capacidad de decisión normalmente recaerá sobre una persona o sobre un grupo reducido.
- Será más fácil vincular al personal con la empresa: conectar emocionalmente al trabajador con los objetivos de la empresa.
- Todo el mundo se conoce: esto permite aumentar el rendimiento y formar mejores equipos de trabajo (SUNAT, 2018).

- La comunicación será más sencilla: esto posibilita que las nuevas ideas fluyan y los problemas se resuelvan en equipo.

Desventajas

- Tienen más dificultades para financiarse: necesitaran financiación externa
- Puede resultarles difícil llegar a un gran grupo de clientes y ganarse su confianza: el trabajo de alcanzar a sus clientes puede ser muy arduo para una MYPE.
- Los costes son más altos: tienen enormes impedimentos para beneficiarse de la economía de escala.
- No resulta fácil soportar crisis prolongadas: esto sucede durante las depresiones económicas las pequeñas y medianas empresas suelen enfrentar dificultades para sobrevivir.
- Escaso poder de negociación con proveedores y clientes: resulta mucho más difícil conseguir condiciones beneficiosas.
- Acceso a personal menos capacitado
- Tendrán más dificultades para acceder a tecnología (Izquierdo, 2017).

No olvides considerar

Las MYPE deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- MICRO EMPRESA: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- PEQUEÑA EMPRESA: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Los beneficiarios del régimen que establece el estado para las MYPE se encuentran en función a estos niveles de ventas anuales y al cumplimiento de otros requisitos.

Se encuentra pendiente de publicación el Reglamento que facultara a la SUNAT la administración del Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa (REMYPE) que actualmente se encuentra a cargo del Ministerio de Trabajo.

Empresa de responsabilidad limitada (E.I.R.L)

Esta es la más utilizada por empresarios que decidan iniciar un negocio quienes buscan tomar sus propias decisiones individualmente sin necesidad de tener socios.

Características de una empresa individual de responsabilidad limitada

- A. Las E.I.R.L es aquella persona jurídica con un patrimonio distinto al de su titular.
- B. Es siempre una persona natural EL TITULAR DE LA E.I.R.L.
- C. Es siempre comercial.
- D. Puede desarrollarse operaciones civiles y comerciales, teniendo en cuenta aquellas reservadas por ley como son las sociedades anónimas. Como pueden ser compañías de seguros y bancos.
- E. El titular es el administrador, quien es representante de la EIRL en lo que respecta lo judicial y extrajudicial, con todas las facultades de administración y disposición.

Origen de la EIRL

La creación de esta figura tuvo doble finalidad:

- Desarrollar el desarrollo de las nuevas iniciativas comerciantes de pequeños empresarios, permitiendo separar el patrimonio destinado a la actividad del resto de los bienes que conforman su patrimonio personal.
- Poner fin -sin mucho éxito- a la vieja práctica nacional de las “sociedades fictas”, que consiste en constituir una sociedad responsabilidad limitada. La idea era

cumplir con el requisito mínimo de dos a lo menos personas para formar una sociedad.

Es de vital importancia dejar claro que la EIRL no constituye “sociedad”. La EIRL es como una ficción, pero en términos legales, permitiendo a una persona natural que actúe con dos personalidades distintas. Asimismo, nos encontramos con una separación de patrimonios, pero con especificaciones que es una creación de un patrimonio con un objetivo específico señalado en la escritura pública de constitución (Izquierdo, 2017).

Función de la responsabilidad en la EIRL

El propietario de la EIRL solo puede responder con su patrimonio de los aportes efectuados a la empresa. La EIRL responde por su parte con los bienes de las obligaciones contraídas dentro de su giro cumpliéndose así con lo establecido por la ley.

Ventajas

Los beneficios por una EIRL es que ya no es necesario contar con un socio u otra persona para dar inicio a la actividad mercantil, además de que tiene limitación de responsabilidad del titular, el denominado “patrimonio de afectación”, que permite asumir los riesgos inherentes a toda actividad comercial, sin el temor de aventurar, y eventualmente perder, la totalidad del patrimonio como consecuencia del derecho de garantía general de los acreedores.

¿Cómo se constituye una EIRL?

Los requisitos de constitución de una EIRL:

- Escritura pública: Autorizado por un notario.

- Inscribirse en el Registro de Comercio de la EIRL y la publicación en el diario oficial en el lapso de 60 días a la fecha de la escritura.
- El nombre de incluir nombre y apellido del contribuyente, la actividad económica y concluir con la palabra Empresa Individual de Responsabilidad Limitada o la abreviatura EIRL, puede contener también un nombre de fantasía.

2.2.3. Descripción de la empresa

La empresa CELI MODAS E.I.R.L, con RUC: 20484183920, su tipo es Empresa de Responsabilidad Limitada teniendo como gerente a Celi Sandoval Teodora Elizabeth, con una condición de activo su fecha de inicio de actividades es el 01 de abril del 2011, sus actividades comerciales son Fabricación de Prendas de Vestir, Venta Mínima Productos Textiles, con dirección legal JR. San Lorenzo NRO. 208 INT. 50 Z.I. MDO. Complejo Comercial Piura - Piura - Piura. Empadronado en el registro nacional de proveedores para hacer contrataciones en el estado, inscrito en SUNAT el 07 de abril del 2011.

Información adicional

Empresa dedicada a las Confecciones Textiles y bordados computarizados de polos de algodón pima, piqué, jersey, camisas, casacas, blusas, chalecos, mamelucos, shorts, buzos, pantalones, jumpers, faldas, uniformes escolares, industriales, deportivos, ignífugos y de oficina, ropa de niños, en variadas tallas y colores. Contamos con maquinaria moderna para la confección y el bordado de nuestras prendas. Utilizamos materias primas legítimas de excelente calidad, como el algodón pima peruano, denim, poliéster, jersey, poliéster y otros de acuerdo a requerimiento de nuestros clientes. Basamos nuestro trabajo en la Calidad de nuestras prendas de vestir, seriedad en la

negociación, puntualidad en nuestras entregas y responsabilidad en nuestros compromisos con clientes y proveedores. Nuestro objetivo es servir a la sociedad y la industria en forma satisfactoria con el requerimiento de confecciones. Somos miembros de la Cámara de Comercio y Producción de Piura y proveedores del estado peruano (Registro Nacional de proveedores del Estado).

Sus comprobantes de pago son:

- Factura
- Boleta de venta
- Guía de remisión - remitente

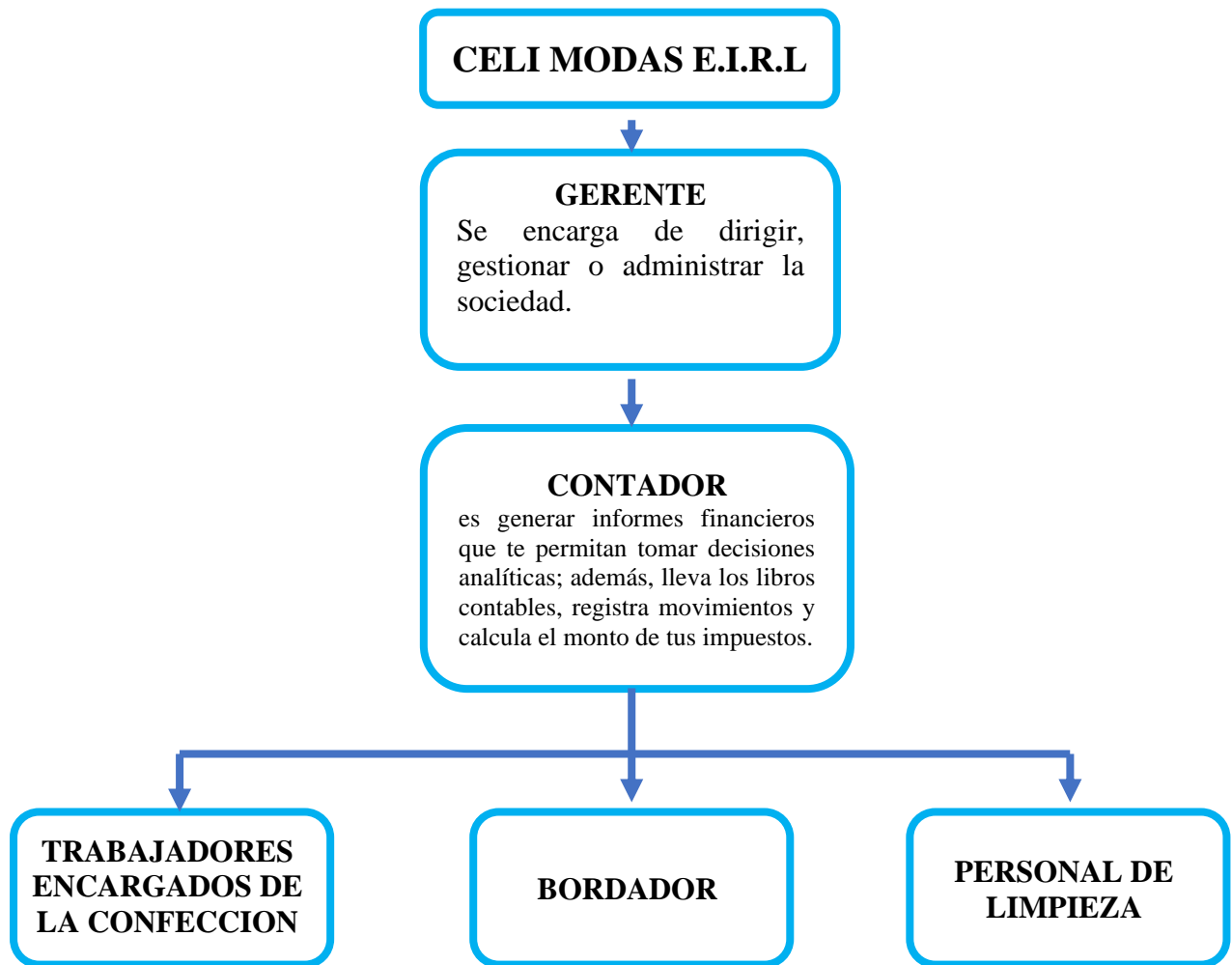
Misión

Ofrecer productos de la más alta calidad de acuerdo a los gustos y tendencias del mercado logrando una plena satisfacción para nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo económico del país. Es misión de CELI MODAS E.I.R.L, ofrecer a nuestro personal un entorno laboral estable y plenamente identificado con los objetivos de la empresa y con la integración de cada uno de nosotros, formando la familia en el centro laboral.

Visión

Ser reconocido como la empresa líder en la venta de productos textiles con buena calidad a nivel distrital, departamental y nacional.

Organigrama de la empresa



III. Hipótesis

Por ser una investigación de modelo descriptiva, no formula hipótesis, según Galán, (2009) manifestó que no todas las investigaciones científicas llevan hipótesis, según el tipo de investigación (descriptiva) no lo requieren. En todo estudio se plantean preguntas de investigación, pero solo se formulan hipótesis en aquellas donde se pretende evaluar la relación entre variables.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental, es la que se realizó sin manipular deliberadamente la variable; lo que se hace en esta investigación fue observar el fenómeno tal como se muestra en su contexto. El tipo de la investigación es cualitativa, ya que se utilizó la recolección de datos para obtener resultados. El nivel de estudio fue mediante la investigación descriptiva para llegar a conocer las variables de estudio a través de la descripción de las actividades.

4.2 Universo y Muestra

La población esto constituida por la empresa CELI MODAS E.I.R.L.

La muestra representativa fue a la gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Variable independiente: Llanes (2012) Nos indica que la Rentabilidad es la remuneración que una empresa es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, productivos y humanos.	Dentro de la caracterización de los factores relevantes de la rentabilidad de la empresa CELI MODAS E.I.R.L y propuesta de mejora, Piura – 2020. Se hará uso de la técnica como la encuesta para la aplicación a los trabajadores para la recolección de información.	Características de la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Se mide como un ratio de la empresa siendo ganancias y pérdidas que se generan por una inversión, expresada en porcentaje. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Como considera Ud. ¿Qué ha sido la rentabilidad de su negocio? ✓ ¿Qué tipo de estrategia le ha permitido a la empresa incrementar su rentabilidad? ✓ ¿Para incrementar su rentabilidad evalúa?
		Factores de la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Costo • Capacitación • Competencia • Ubicación de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conoce Ud. ¿La rentabilidad exacta que deja cada producto? ✓ ¿Aplica un sistema de costos? ✓ Cree Ud. ¿Que un buen ambiente laboral influye en la rentabilidad de la empresa? ✓ ¿Su empresa capacita a sus trabajadores? ✓ Considera Ud. ¿Que los precios de los productos establecidos por la competencia influyen en la rentabilidad de la empresa? ✓ ¿Como considera a su empresa con sus principales competidores? ✓ Considera Ud. ¿Que su empresa está posicionada en un lugar transitado que pueden ser vistos con facilidad por sus clientes y poder realizar sus pedidos? ✓ ¿Utiliza medios de comunicación para llegar a sus clientes?

Cuadro 1: Matriz Definición y operacionalización de variables e indicadores

Fuente: Elaboración propia

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnica

Para el recojo de la información de campo se utilizó la técnica del cuestionario.

4.4.2 Instrumento

Se utilizó un cuestionario relacionado con la variable de la rentabilidad. Esta es un conjunto de preguntas sobre el tema principal de la investigación a la empresa en estudio, la guía de entrevista a quienes y cuantas personas se van a entrevistar o hacer las preguntas.

4.5 Plan de análisis

Para desarrollar el objetivo 1: Se aplicó un cuestionario basado en 33 preguntas en la empresa Celi Modas E.I.R.L.

Para lograr el objetivo 2: Se describió los factores que afectan a la rentabilidad Celi Modas E.I.R.L.

Para el objetivo 3: Se propuso las propuestas de mejora correspondientes en base a los resultados para ayudar a la empresa.

4.6 Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado	Objetivos		Variable	Diseño metodológico
		General	Específicos		
CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA CELI MODAS E.I.R.L PIURA Y PROPUESTA DE MEJORA, 2020	¿Cuáles son las características de los factores relevantes de la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L, Piura – 2020?	Determinar y describir las características de los factores relevantes de la rentabilidad de la empresa CELI MODAS E.I.R.L y propuesta de mejora, Piura – 2020.	<ol style="list-style-type: none"> Determinar las características de los factores relevantes de la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L, Piura – 2020 Describir los factores que afectan a la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L, Piura – 2020 Hacer una propuesta para mejorar la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L, Piura – 2020. 	Rentabilidad	<p>Diseño: El diseño de investigación fue NO experimental, descriptivo, bibliográfico y documental.</p> <p>Técnica: La técnica a realizar será revisión bibliográfica, entrevista y observación directa.</p> <p>Instrumento: fichas bibliográficas, cuestionario estructurado.</p>

Cuadro 2: Matriz de consistencia

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.7 Principios éticos

Protección a las personas:

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

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicara que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrara el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en participar si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad (Uladech, 2016).

Justicia:

El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos y las limitaciones de sus capacidades y conocimientos, no den lugar a toleren practicas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados (Uladech, 2016).

Integridad científica:

La integridad o rectitud deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y

beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación (Uladech, 2016).

Consentimiento informado y expreso:

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech, 2016).

V. Resultados

5.1. Resultados

5.1.1. Resultados del objetivo específico 01

Determinar las características de los factores relevantes de la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L, Piura – 2020

Con ayuda de la encuesta aplicada en la empresa CELI MODAS E.I.R.L, obtuvimos los siguientes resultados:

RESPECTO

RENTABILIDAD

1. Como considera Ud. ¿Qué ha sido la rentabilidad de su negocio?

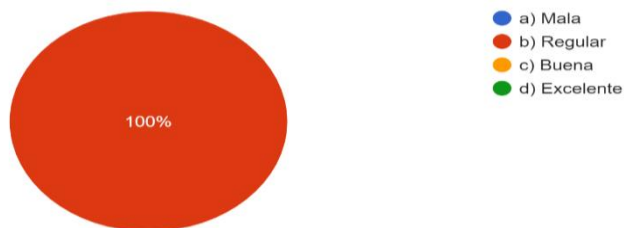
- a) Mala
- b) Regular
- c) Buena
- d) Excelente

Tabla 1: Rentabilidad de su empresa

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
MALA	0	0	0	0
REGULAR	1	100.0	100.0	100.0
BUENA	0	0	0	
EXCELENTE	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Rentabilidad de su empresa:



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, nos dio como respuesta que la rentabilidad de su negocio ha sido REGULAR.

2. ¿Qué tipo de estrategia le ha permitido a la empresa incrementar su rentabilidad?

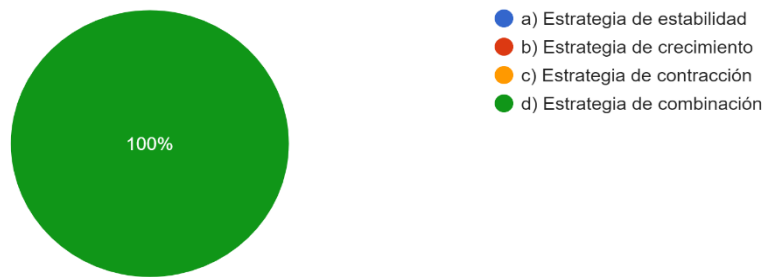
- a) Estrategia de estabilidad
- b) Estrategia de crecimiento
- c) Estrategia de contracción
- d) Estrategia de combinación

Tabla 2: Tipo de estrategia utilizada

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
ESTRATEGIA DE ESTABILIDAD	0	0	0	0
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	0	0	0	0
ESTRATEGIA DE CONTRACCIÓN	0	0	0	0
ESTRATEGIA DE CONBINACIÓN	1	100.0	100.0	100.0
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Tipo de estrategia utilizada



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, nos dio como respuesta que la **ESTRATEGIA DE COMBINACIÓN** es la que le ha permitido a su empresa incrementar su rentabilidad.

3. ¿Cree usted que la rentabilidad es uno de los factores que permite que la empresa este en marcha?

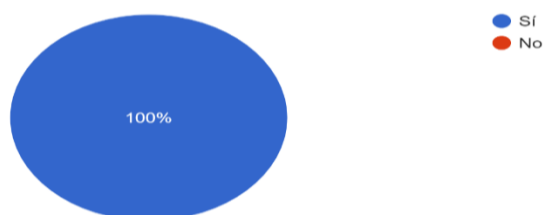
- a) Si
- b) No

Tabla 3: Rentabilidad es un factor

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Rentabilidad es un factor



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, nos dio como respuesta que SI cree que la rentabilidad es uno de los factores que permite que la empresa este en marcha.

4. ¿Para incrementar su rentabilidad evalúa?

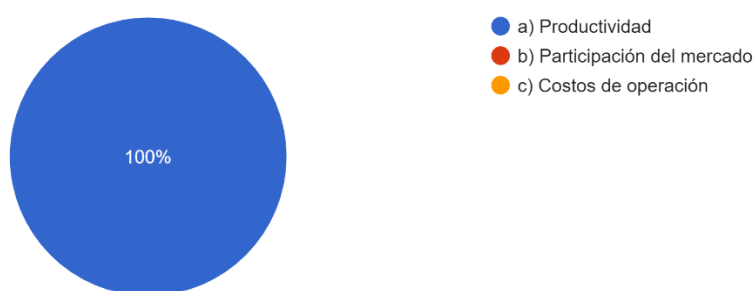
- a) Productividad
- b) Participación del mercado
- c) Costos de operación

Tabla 4: Incrementar rentabilidad evalúa

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
PRODUCTIVIDAD	1	100.0	100.0	100.0
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	0	0	0	
COSTOS DE OPERACIÓN	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Incrementar rentabilidad evalúa



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que para incrementar su rentabilidad evalúa LA PRODUCTIVIDAD.

5. Cree Ud. ¿Que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los últimos dos años?

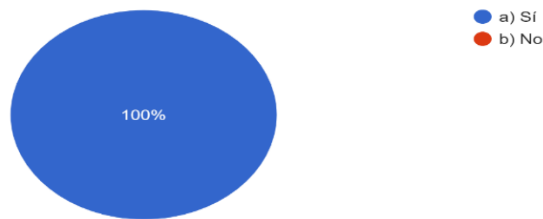
- a) Si
- b) No

Tabla 5: La rentabilidad de su empresa ha mejorado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: La rentabilidad de su empresa ha mejorado



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que SI la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los últimos dos años

6. Cree Ud. ¿Que es necesario definir el periodo de tiempo para medir la rentabilidad?

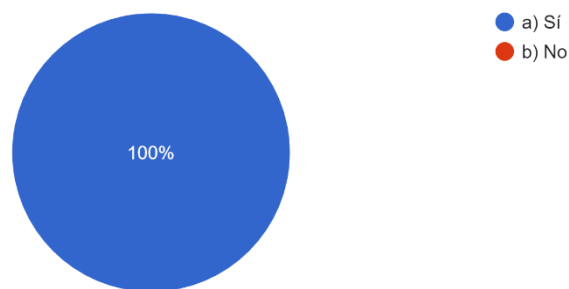
- a) Si
- b) No

Tabla 6: Es necesario definir el periodo de tiempo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Es necesario definir el periodo de tiempo



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que SI es necesario definir el periodo de tiempo para medir la rentabilidad.

COSTOS

7. Conoce Ud. ¿La rentabilidad exacta que deja cada producto?

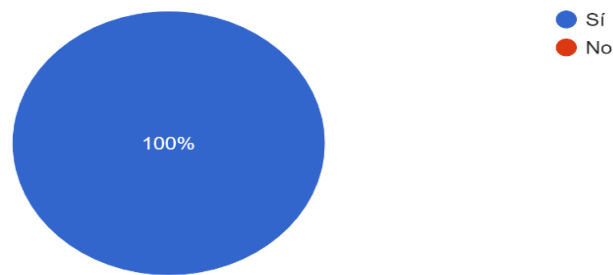
- a) Si
- b) No

Tabla 7: Rentabilidad exacta de su producto

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Rentabilidad exacta de su producto



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, nos dio como respuesta que SI conoce a rentabilidad exacta que deja cada producto

8. ¿En la empresa se utiliza ratios de rentabilidad para medir la variación rentable?

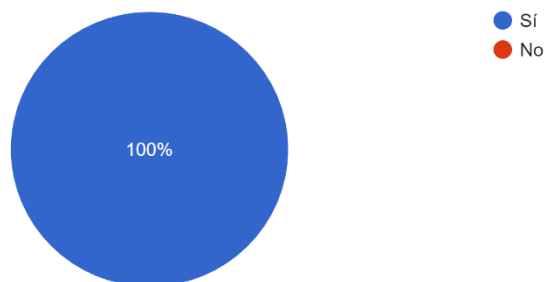
- a) Si
- b) No

Tabla 8: Utiliza ratios de rentabilidad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Utiliza ratios de rentabilidad



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, nos dio como respuesta que SI utiliza ratios de rentabilidad para medir la variación rentable.

9. ¿Aplica un sistema de costos?

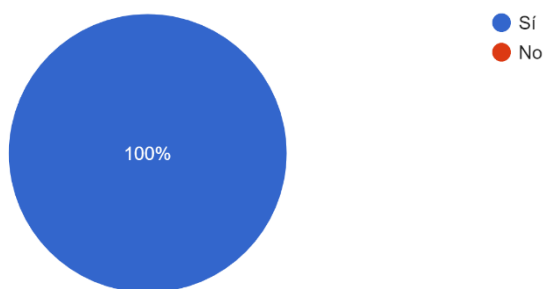
- a) Si
- b) No

Tabla 9: Aplica sistema de costos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Aplica sistema de costos



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que SI aplica un sistema de costos.

10. ¿Aplica procedimientos para fijar el precio?

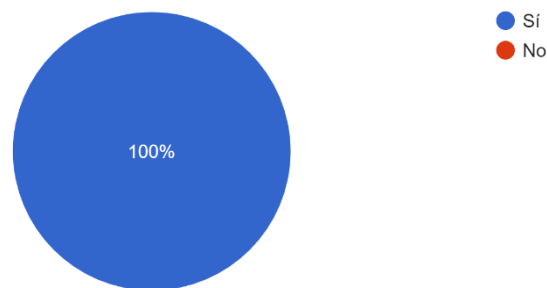
- a) Si
- b) No

Tabla 10: Aplica procedimientos para fijar precios

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Aplica procedimientos para fijar precios



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, nos dio como respuesta que SI aplica procedimientos para fijar el precio.

11. ¿La empresa cuenta con registros y control para los costos de productos?

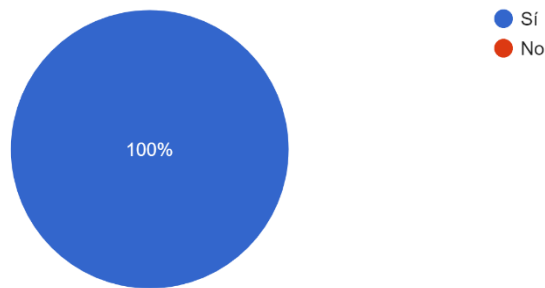
- a) Si
- b) No

Tabla 11: Cuenta con registros y control de costos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Cuenta con registros y control de costos



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, nos dio como respuesta que SI cuenta con registros y control para los costos de productos.

12. ¿Existe dificultad al momento de establecer el costo de producto?

- a) No, nunca
- b) No rara vez
- c) Si, a veces
- d) Si, siempre

Tabla 12: Dificultad al establecer costos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO, NUNCA	100.0	100.0	100.0	100.0
NO RARA VEZ	0	0	0	
SI, A VECES	0	0	0	
SI, SIEMPRE	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Dificultad al establecer costos



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, nos dio como respuesta que NO, NUNCA existe dificultad al momento de establecer el costo de producto.

13. ¿Qué estándares de calidad fija para saber qué tan bueno es el producto que está brindando?

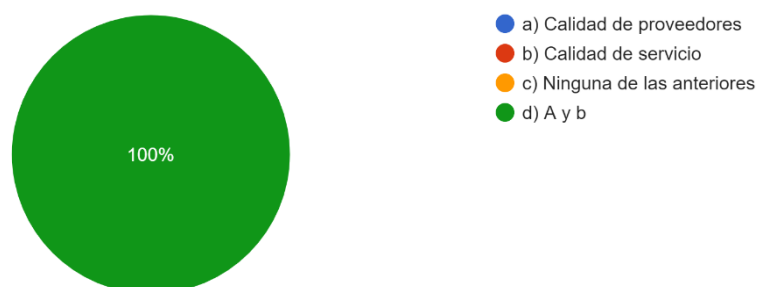
- a) Calidad de proveedores
- b) Calidad de servicio
- c) Ninguna de las anteriores
- d) A y b

Tabla 13: Que estándares de calidad fija

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
CALIDAD DE PROVEEDORES	0	0	0	0
CALIDAD DE SERVICIO	0	0	0	0
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0	0	0	0
A Y B	1	100.0	0	100.0
TOTAL	1	100.0	1000.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Que estándares de calidad fija



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que los estándares de calidad fija para saber qué tan bueno es el producto que está brindando es LA CALIDAD DE PROVEEDORES Y LA CALIDAD DE SERVICIO.

14. ¿Sus productos que ofrecen son específicamente rentables?

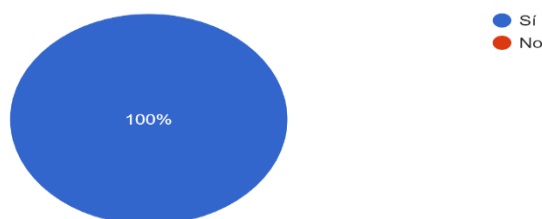
- a) Si
- b) No

Tabla 14: Los productos son rentables

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Los productos son rentables



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que SI sus productos con específicamente rentables.

CAPACITACIÓN

15. Cree Ud. ¿Que un buen ambiente laboral influye en la rentabilidad de la empresa?

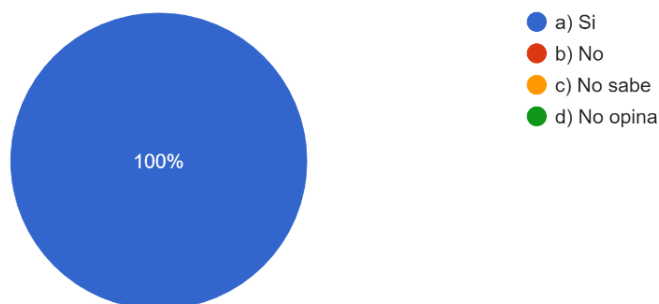
- a) Si
- b) No
- c) No sabe
- d) No opina

Tabla 15: Un buen ambiente laboral influye en la rentabilidad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	
NO SABE	0	0	0	
NO OPINA	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Un buen ambiente laboral influye en la rentabilidad



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, nos dio como respuesta que SI influye un buen ambiente laboral en la rentabilidad de la empresa.

16. ¿Su empresa capacita a sus trabajadores?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca

Tabla 16: Capacita a sus trabajadores

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	0	0	0	0
CASI SIEMPRE	0	0	0	0
NUNCA	1	100.0	100.0	100.0
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Capacita a sus trabajadores



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, nos dio como respuesta que NUNCA capacita a sus trabajadores.

17. ¿Su personal contratado está capacitado para realizar cualquier producto?

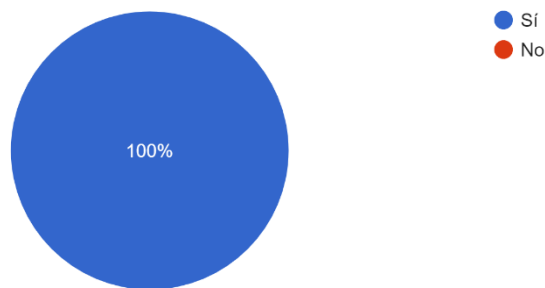
- a) Si
- b) No

Tabla 17: Su personal está capacitado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Su personal está capacitado



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, nos dio como respuesta que SI cuenta con un personal capacitado para realizar cualquier tipo de productos.

18. ¿Su empresa recurre a alguien externo cuando sus trabajadores no tienen conocimiento sobre modelo del producto a realizar?

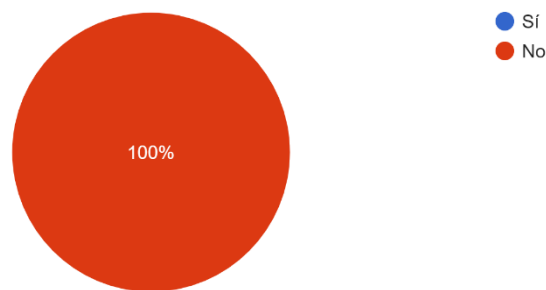
- a) Si
- b) No

Tabla 18: Su empresa recurre a alguien externo

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	0	0	0	100.0
NO	1	100.0	100.0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Su empresa recurre a alguien externo



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, nos dio como respuesta que NO recurre a alguien externo cuando sus trabajadores no tienen conocimiento sobre modelo del producto a realizar.

COMPETENCIA

19. Considera Ud. ¿Que los precios de los productos establecidos por la competencia influyen en la rentabilidad de la empresa?

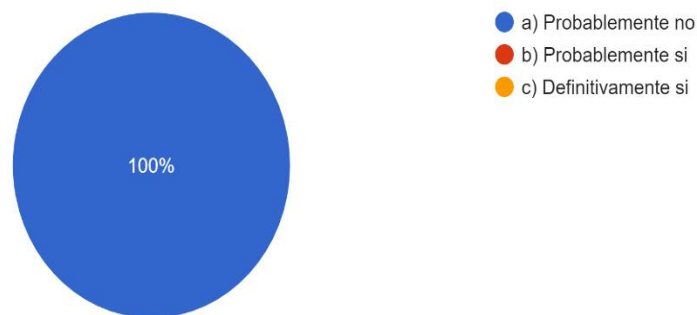
- a) Probablemente no
- b) Probablemente si
- c) Definitivamente si

Tabla 19: Los precios establecidos por su competencia influyen

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
PROBABLEMENTE NO	1	100.0	100.0	100.0
PROBABLEMENTE SI	0	0	0	
DEFINITIVAMENTE SI	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19: Los precios establecidos por su competencia influyen



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, nos dio como respuesta que **PROBABLEMENTE NO** influyen los precios de los productos establecidos por la competencia en la rentabilidad de la empresa.

20. ¿Su empresa ofrece productos vía promoción?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) No siempre

Tabla 20: Ofrece productos vía promoción

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SIEMPRE	0	0	0	0
A VECES	0	0	0	0
NO SIEMPRE	1	100.0	100.0	100.0
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Ofrece productos vía promoción



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que su empresa A VECES ofrece productos vía promoción.

21. ¿Su empresa cuenta con una línea de productos?

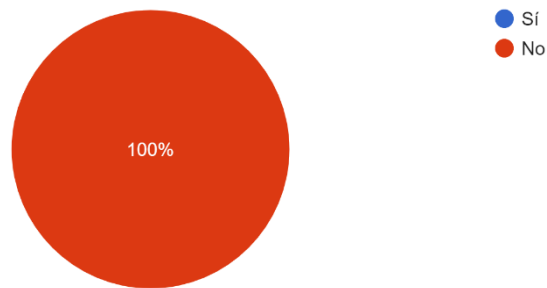
- a) Si
- b) No

Tabla 21: Cuenta con una línea de productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	0	0	0	0
NO	1	100.0	100.0	100.0
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 21: Cuenta con una línea de productos



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que NO cuenta con una línea de productos.

22. ¿Están al día los productos ofrecidos por su empresa?

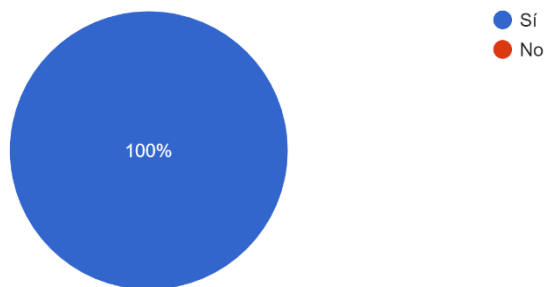
- a) Si
- b) No

Tabla 22: Están al día sus productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Están al día sus productos



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que SI están al día sus productos que ofrece.

23. ¿La calidad de sus productos responde satisfactoriamente a los consumidores?

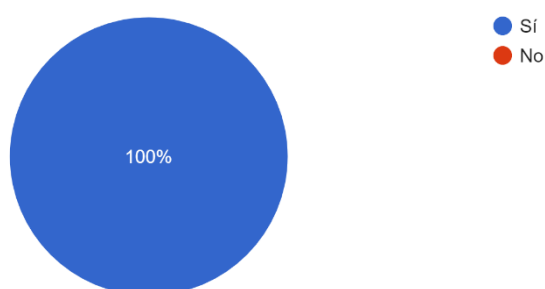
- a) Si
- b) No

Tabla 23: La calidad de sus productos responden satisfactoriamente

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23: La calidad de sus productos responden satisfactoriamente



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que SI la calidad de sus productos responde satisfactoriamente a los consumidores.

24. ¿Como considera a su empresa con sus principales competidores?

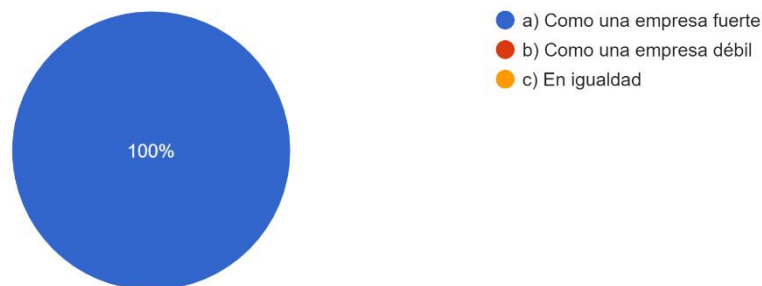
- a) Como una empresa fuerte
- b) Como una empresa débil
- c) En igualdad

Tabla 24: Como considera a su empresa

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
COMO UNA EMPRESA FUERTE	1	100.0	100.0	100.0
COMO UNA EMPRESA DÉBIL	0	0	0	
EN IGUALDAD	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24: Como considera a su empresa



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que considera a su empresa COMO UNA EMPRESA FUERTE con sus principales competidores.

POSICIÓN EN EL MERCADO

25. Cree Ud. ¿Que las oportunidades de comercialización de sus productos son por temporadas?

- a) No, nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas veces
- d) Si a veces

Tabla 25: La comercialización son por temporadas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NO, NUNCA	0	0	0	0
MUY POCAS VECES	1	100.0	100.0	100.0
ALGUNAS VECES	0	0	0	
SI AVECES	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 25: La comercialización son por temporadas



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que NO, NUNCA las oportunidades de comercialización de sus productos son por temporadas.

26. ¿Con que frecuencia se identifican oportunidades de comercialización de sus productos?

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces

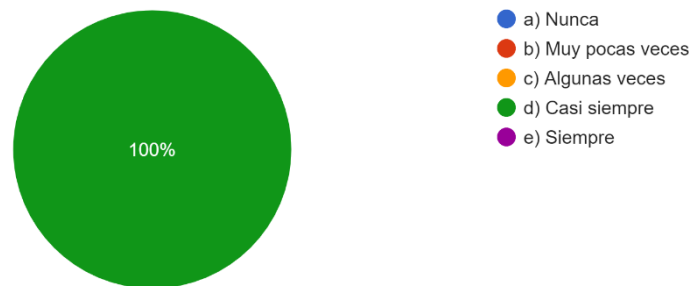
- c) Algunas veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

Tabla 26: Se identifican con frecuencia las oportunidades comercialización

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
NUNCA	0	0	0	0
MUY POCAS VECES	0	0	0	0
ALGUNAS VECES	0	0	0	0
CASI SIEMPRE	1	100.0	100.0	100.0
SIEMPRE	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 26: Se identifican con frecuencia las oportunidades comercialización



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, nos dio como respuesta que CASI SIEMPRE con frecuencia se identifican oportunidades de comercialización de sus productos.

27. ¿En su empresa que aspectos consideran para que el cliente adquiera sus productos?

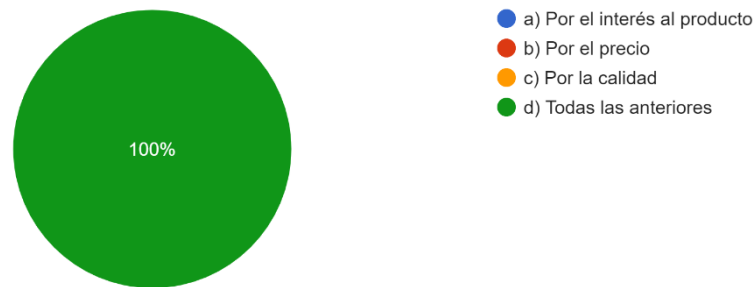
- a) Por el interés al producto
- b) Por el precio
- c) Por la calidad
- d) Todas las anteriores

Tabla 27: Consideran aspectos para que el cliente adquiera productos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
POR EL INTERÉS AL PRODUCTO	0	0	0	0
POR EL PRECIO	0	0	0	0
POR LA CALIDAD	0	0	0	0
TODAS LAS ANTERIORES	1	100.0	100.0	100.0
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 27: Consideran aspectos para que el cliente adquiera productos



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que POR EL INTERÉS AL PRODUCTO consideran que el cliente adquiera sus productos.

28. ¿Analiza la rentabilidad de su cartera de clientes?

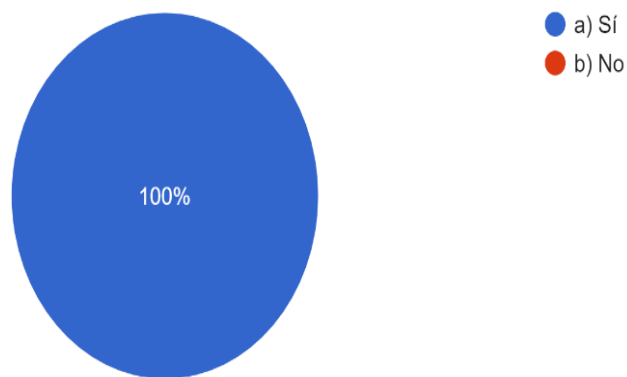
- a) Si
- b) No

Tabla 28: Analiza la rentabilidad de su cartera de clientes

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 28: Analiza la rentabilidad de su cartera de clientes



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que SI analiza la rentabilidad de su cartera de clientes

29. ¿Qué problemas cree usted que afecta la rentabilidad de su empresa?

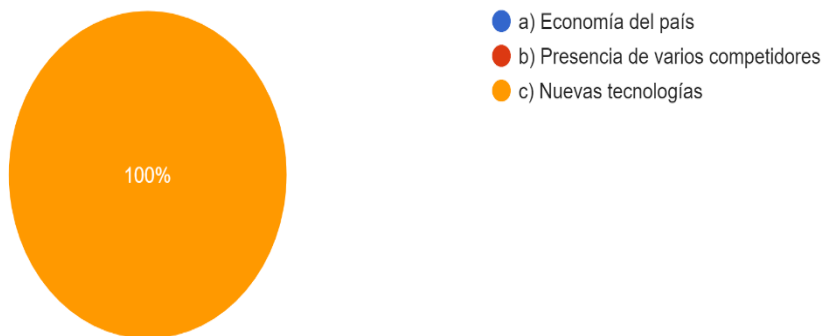
- a) Economía del país
- b) Presencia de varios competidores
- c) Nuevas tecnologías

Tabla 29: Problemas que afecta su rentabilidad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
ECONOMÍA DEL PAÍS	0	0	0	0
PRESENCIA DE VARIOS COMPETIDORES	0	0	0	0
NUEVAS TECNOLOGÍAS	1	100.0	100.0	100.0
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 29: Problemas que afecta su rentabilidad



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que problema que afecta la rentabilidad de su empresa es LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

30. Considera Ud. ¿Que su empresa está posicionada en un lugar transitado que pueden ser vistos con facilidad por sus clientes y poder realizar sus pedidos?

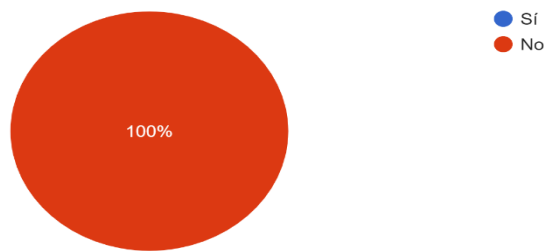
- a) Si
- b) No

Tabla 30: Su empresa está posicionada en un lugar transitado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	0	0	0	0
NO	1	100.0	100.0	100.0
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 30: Su empresa está posicionada en un lugar transitado



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que su empresa NO está posicionada en un lugar transitado que pueden ser vistos con facilidad por sus clientes y poder realizar sus pedidos.

31. ¿Utiliza medios de comunicación para llegar a sus clientes?

- a) Si
- b) No

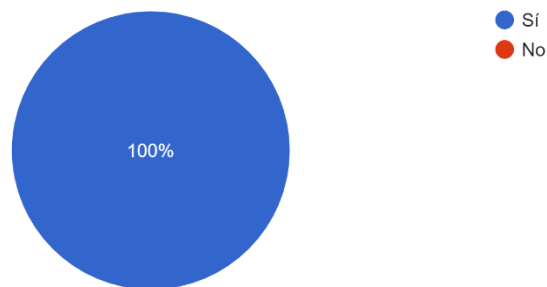
Si su respuesta es si, continúe con la pregunta 28

Tabla 31: Utiliza medios de comunicación

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	1	100.0	100.0	100.0
NO	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 31: Utiliza medios de comunicación



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que SI utiliza medios de comunicación para llegar a sus clientes.

32. ¿Qué medios de comunicación utiliza?

- a) Redes sociales
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Revistas
- e) Otros

Tabla 32: Medios de comunicación utiliza

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
REDES SOCIALES	1	100.0	100.0	100.0
RADIO	0	0	0	
TELEVISIÓN	0	0	0	
REVISTAS	0	0	0	
OTROS	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 32: Medios de comunicación utiliza



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que utiliza las REDES SOCIALES para llegar a sus clientes.

33. Según las ventas en los últimos tres años, su número de clientes se

- a) Ha incrementado
- b) Ha reducido
- c) Se ha estancado

Tabla 33: Su número de clientes

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
HA INCREMENTADO	1	100.0	100.0	100.0
HA REDUCIDO	0	0	0	
SE HA ESTANCADO	0	0	0	
TOTAL	1	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 33: Su número de clientes



INTERPRETACIÓN: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la Gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L nos dio como respuesta que en los últimos tres años su número de clientes HA INCREMENTADO.

Condición encontrada de acuerdo a los factores relevantes de la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L.

N°	CONDICIÓN ENCONTRADA
1	No capacita a sus trabajadores
2	No cuenta con una línea de productos
3	Su empresa no está posicionada en un lugar transitado
4	Medios de comunicación utilizados

Cuadro 3: Condición encontrada de acuerdo a los factores

5.1.2. Resultados del objetivo específico 02

Describir los factores que afectan a la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L, Piura – 2020

Mediante la encuesta aplicada a la gerente general de la empresa CELI MODAS E.I.R.L, se observó la situación en la que se encuentra la que la empresa en la actualidad con respecto a la rentabilidad para poder realizar una propuesta de mejora enfocándonos en los factores de la rentabilidad.

Se encontraron puntos para realizar la propuesta de mejora las cuales son:

N°	FACTORES	DESCRIPCIÓN	PROPUESTA DE MEJORA	
1	CAPACITACIÓN	No capacita a sus trabajadores	La empresa no considera capacitar a sus trabajadores siendo este un punto muy importante para la empresa ya que si sus trabajadores estuvieran capacitados pueden desarrollar más conocimientos y habilidades acorde con su trabajo y modificar sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral. Sucesivamente lograr la integración del colaborador a su puesto en la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa.	Proponer un plan de capacitación
2	COMPETENCIA	No cuenta con una línea de productos	La empresa no tiene en cuenta contar con una línea de productos siendo esta un grupo de productos que tienen una relación directa entre sí, puede ser por sus características físicas, por su utilidad o segmento que es de ayuda para las	Proponer implementar una

		empresas es importante contar con una línea de productos ya que los pedidos realizados serían más completos y complementarios entre sí. Ya que los clientes podrán hacer su pedido de una vestimenta con todo lo que requieran dependiendo del gusto de los clientes.	línea de productos textiles	
3	UBICACIÓN DE LA EMPRESA	Su empresa no está posicionada en un lugar transitado	En la actualidad un buen posicionamiento de la empresa es muy útil porque será más accesible para sus clientes de encontrar y adquirir los productos que realiza la empresa, además es importante que la entidad este en un lugar muy conocido ya que así se presentaran con más frecuencia las oportunidades de comercialización siendo así que al contar con un buen posicionamiento los clientes de la empresa en dicho mercado frente a su competencia podrán ubicarlos con más facilidad para que realicen sus pedidos.	Brindar a la empresa una propuesta del lugar adecuado para su ubicación .
		Medios de comunicación utilizadas	En esta actualidad de acuerdo con la globalización que se está observando es de suma importancia estar al tanto de las nuevas maneras de promocionar nuestros productos para que así tengamos un mayor apogeo dentro del mercado y así ir posicionando como una empresa más conocida se debe utilizar todos los medios de comunicación y no solamente las redes sociales ya que los productos textiles ofrecidos van dirigido a todo el público.	Informar sobre todos los medios de comunicación que se pueden utilizar

Cuadro 4: Resultados del objetivo específico 02

CAPACITACIÓN:

Esta es una actividad sistemática cuyo propósito es desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo esto es de ayuda a la empresa de acuerdo a la rentabilidad ayudándole a la entrega de conocimientos, desarrollar habilidades, actitudes, adaptando a sus trabajadores a las exigencias cambiantes del entorno.

Este factor es tratado no como un gasto si no como una inversión mucho más productiva obteniendo resultados positivos y con mayor beneficio económico.

COMPETENCIA:

Es una afluencia en un mismo mercado múltiple de empresas que producen bienes o servicios similares y de un gran número de consumidores que compran libremente con suficiente información en la cual debemos de tener en cuenta quienes son nuestra competencia, donde se encuentran ubicados, cuáles son sus estrategias entre más en lo cual se debe como empresa visualizar en cómo puedo yo diferenciarme de la competencia.

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Esta es una decisión parte de una estrategia por la empresa deberá evaluarse los factores que favorecen o perjudican la actividad económica de presente o futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región.

La elección de esta es la decisión básica, visualizando el futuro como una ampliación o sedes de esta misma, siempre visualizando más público objetivo viendo la proximidad del mercado hacia los clientes, la densidad de la población, entre más factores presentes.

5.1.3. Resultados del objetivo específico 03

Hacer una propuesta para mejorar la rentabilidad en la empresa CELI MODAS

E.I.R.L., Piura – 2020

1. Proponer un plan de capacitación

El propósito de este plan de capacitación es que los trabajadores de la empresa puedan obtener nuevos conocimientos que les permita crecer mejor laboralmente y así ayudar a la empresa a un mejor posicionamiento en el mercado.

Al capacitar a los trabajadores también optimizaran su confianza en su centro de trabajo y se desempeñaran de una manera eficiente y eficaz laboralmente.

Esto lograra que la empresa posea un personal bien capacitado y competente ante cualquier oportunidad de comercialización que se les presente a la empresa para que la esta obtenga mejor rentabilidad.

2. Proponer implementar una línea de productos textiles

La finalidad de informar sobre la importancia de contar con una línea de productos en su empresa es que al implementar una línea de productos le beneficiaria en su rentabilidad ya que todos sus clientes al buscar y adquirir sus productos textiles, ellos podrán realizar sus pedidos más completos ya que contara con productos que complementarán dicho pedido realizado por el cliente. Ya que la línea de productos es una agrupación de productos que se relacionan entre sí por algunas de sus características, ya sea por su razón de uso, por su distribución, por su segmentación o su precio, también sería una buena estrategia de marketing y así poder distinguirse aún más de su

competencia otorgando productos textiles de buena calidad y con mejor acabado al igual que los complementos que necesitara dicho producto textil.

Debido a que es fundamental para las organizaciones disponer de una línea de productos para que los consumidores logren hacer sus peticiones y que estas sean más enteras para el tipo de situación que el comprador quiera.

3. Brindar a la empresa una propuesta del lugar adecuado para su ubicación.

La finalidad de brindar a la empresa una propuesta del lugar adecuado es que la localización de la empresa debe estar acorde con el comercio, debe contar con una buena afluencia de público y con una buena visibilidad, esto podría asegurar el triunfo de esta empresa ya que contara con mayor cantidad de clientes que realicen sus pedidos a la empresa; en lo que una localización en un ambiente poco agradable, alejada de regiones transitadas, y con escasas vías de ingreso para el público, podría significar el fracaso de la empresa.

4. Informar sobre todos los medios de comunicación que se pueden utilizar

La finalidad de esta propuesta sobre informar sobre todos los medios de comunicación que puede utilizar la empresa es que a través de la publicidad que esta misma realice es muy vital porque ayudara al posicionamiento de su marca en el mercado ayudando así que sea un poco más competente para sus clientes, además es de suma importancia dar a conocer al público los beneficios de sus productos textiles que brinda esta empresa. Ya que de nada serviría poseer un buen producto si nadie conoce la empresa esto puede equivaler a no tener ventas y esto significará que no habrá ingresos y por lo tanto correr el riesgo de quiebra.

Cabe resaltar que la empresa está dedicada a todo el público en general por eso es necesario hacer su publicidad en todos los medios de comunicación, en la actualidad se está utilizando más los medios no tradicionales como es el internet, pero también es de importancia tener en cuenta los medios tradicionales ya que esta empresa está dirigido a todo el público.

5.2.Análisis de resultados

5.2.1.Análisis de resultados del objetivo específico 01

Determinar las características de los factores relevantes de la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L, Piura – 2020

Mediante la encuesta aplicada realizada al gerente de la empresa CELI MODAS EIRL y de acuerdo a los resultados de esta misma se realizará la siguiente interpretación:

RENTABILIDAD

Pregunta 01: De acuerdo con la encuesta aplicada a la empresa CELI MODAS E.I.R.L. su respuesta fue que considera que tiene una rentabilidad regular por lo cual se refiere a la capacidad que tiene su empresa para poder generar los beneficios suficientes, en relación con sus ventas, activos o recursos propios, para ser considerada rentable.

Pregunta 02: De acuerdo a esta pregunta la empresa cuya estrategia que le ha permitido incrementar su rentabilidad es la estrategia de combinación ya que esta estrategia la han basado en asignar a cada miembro de la empresa la labor que tienen que hacer tanto el personal de confección como el bordador además el propietario que también es la gerente de la empresa está muy pendiente de estas áreas y trabaja en conjunto con sus empleados.

Pregunta 03: En concordancia con esta pregunta nos indica que la rentabilidad es uno de los factores que influye para que la empresa este en marcha ya que la rentabilidad es una forma de reflejar la situación en la que está la empresa pues es clave a la hora de valorar y realizar comparativas entre empresas o proyectos de inversión, puesto que le permite poder analizar la capacidad de generar beneficios y el uso eficiente de sus activos y sus recursos propios.

Pregunta 04: De acuerdo con esta pregunta la empresa para incrementar su rentabilidad evalúa su productividad ya que lo consideran como una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, etc.) durante un periodo determinado lo cual les permitirá obtener el costo de cada producto textil a elaborar y la rentabilidad que dejará cada producto textil por pedido.

Pregunta 05: De acuerdo con esta pregunta la empresa ha mejorado su rentabilidad en los últimos dos años debido a que esta empresa se esmera por ir acorde con la actualidad y con las preferencias de los que solicitan sus productos textiles asumiendo a la rentabilidad como un indicador del éxito de su empresa porque le permite evaluar si tus costos están bajo control y si sus ingresos son suficientes para financiar el crecimiento.

Pregunta 06: De acuerdo con esta pregunta para la empresa si es necesario definir el periodo de tiempo para medir la rentabilidad esto les permite ver cómo va evolucionando la empresa en un periodo determinado para ver la garantía de la empresa y que puedan ajustar costos y gastos.

COSTOS

Pregunta 07: De acuerdo con esta pregunta la empresa si conoce la rentabilidad exacta que deja cada producto que ellos entregan por cada producto vendido ya que hacen un análisis de sus costos de cada producto textil de acuerdo con el pedido que realiza desde cuanto se utilizara para la elaboración hasta el producto ya terminado y la rentabilidad que dejara cada uno de estos.

Pregunta 08: De acuerdo con la pregunta la empresa si utiliza ratios para medir su variación rentable considerándolos muy importantes para la evaluación de fortalezas y debilidades de su empresa, permitiendo analizar el estado de liquidez que tiene la empresa, el nivel de apalancamiento o endeudamiento a corto- Largo plazo, y su nivel de rentabilidad, también permitiendo evaluar la gestión administrativa de quienes conducen la empresa.

Pregunta 09: De acuerdo con esta pregunta la empresa si aplica un sistema de costos ya que esto es de gran ayuda para ellos porque permite tener y conocer los costos en los que incurre en su negocio, el crecimiento del mismo, así como medir sus inversiones en comparación de los precios que ofrecen en los mercados y con sus principales competidores.

Pregunta 10: De acuerdo con la pregunta la empresa si aplica procedimientos para fijar el precio ya que para la empresa repercute en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos estos se hacen teniendo en cuenta lo que puede soportar el mercado; la organización fija los precios y pensando en lo que el cliente está dispuesto a pagar por ese producto

Pregunta 11: De acuerdo con la pregunta la empresa si cuenta con registros y control de costos para sus productos textiles le permite preciar los resultados de los pedidos realizados siendo necesario para que la empresa conozca el costo real de su sistema de

producción para que así puedan tomar decisiones más ajustada a la realidad del negocio.

Pregunta 12: De acuerdo con la pregunta la empresa no tiene dificultad al momento de establecer el costo de sus productos textiles ya que cuenta con un sistema de costos adecuadamente, cuenta con registros y control, además cuenta procedimientos para que fijan los precios de los productos textiles de acuerdo al pedido que le realicen.

Pregunta 13: De acuerdo con la pregunta los estándares de calidad que fijan para que sepan que tan bueno es su producto es la calidad de los proveedores y la calidad de los servicios ya que ambos influyen en los resultados de rentabilidad en la empresa esto va a permitir que los clientes lo recomiendan con otros, teniendo en cuenta que en este rubro la calidad de la tela a utilizarse y de acuerdo al servicio si el cliente obtiene con puntualidad su pedido realizado y con las características que el cliente quería.

Pregunta 14: De acuerdo con la pregunta la empresa tiene todos sus productos textiles que realizan son específicamente rentables debido a que esta empresa está muy bien estructurada con todo lo que tiene que ver con costos con registros y con el control de toda la empresa en sí.

CAPACITACIÓN

Pregunta 15: De acuerdo con la pregunta la empresa si considera que un buen ambiente laboral influye en la rentabilidad, porque hace que su equipo sea productivo, creando una mayor productividad, y esto es muy importante para la empresa ayudando a que esta prospere y haga cumplimiento de los objetivos a mejor ambiente laboral será mejor la productividad y mayor concentración al trabajo que estén realizando.

Pregunta 17: De acuerdo a la pregunta su personal contratado está capacitado para realizar cualquier producto es que si cuentan con personal capacitado ya que son

profesionales en ese rubro de confecciones y hasta el momento no tienen ningún reclamo de los clientes sobre los pedidos realizados a la empresa.

Pregunta 18: De acuerdo a la pregunta su empresa recurre a alguien externo cuando sus trabajadores no pueden cumplir con el pedido a realizar la empresa no recurre a personal externo ya que hasta el momento no han tenido inconveniencias de este tipo siempre el personal a realizado los pedidos con buen acabado y puntualidad.

COMPETENCIA

Pregunta 19: De acuerdo con la pregunta no considera que los precios de su competencia influyan en su rentabilidad ya que manejan unos precios accesibles diferentes a la de su competencia además que cuentan ya con clientes que solo prefieren a la empresa por sus precios cómodos, la calidad de las prendas y el buen servicio que se les ofrece al realizar sus pedidos a esta empresa.

Pregunta 20: De acuerdo con la pregunta la empresa no siempre ofrece productos vía promoción solo lo realiza cuando quiere captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar su notoriedad, diferenciándose de la competencia y creando una ventaja competitiva además lo utiliza para crear vínculos emocionales entre el consumidor y la empresa de los productos textiles ofrecidos.

Pregunta 22: De acuerdo a la pregunta la empresa si mantiene sus productos al día esta empresa mayormente se está actualizando de acuerdo a las tendencias que los consumidores requieran ya que el cliente llega a la empresa a realizar un pedido de un producto textil especial y la empresa tiene que tener el conocimiento de la prenda que le están solicitando para poder dejar satisfecho al cliente.

Pregunta 23: De acuerdo a la pregunta la empresa si responde satisfactoriamente sobre la calidad de los productos, ya que la empresa cuenta con proveedores que le

brindad tela de calidad lo cual esto le permite a la empresa también ofrecer un producto de calidad Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la empresa distanciándose del resto de la competencia.

Pregunta 24: De acuerdo a la pregunta la empresa se considera fuerte frente a sus competidores tienen en cuenta sus factores internos por eso es por lo que les resulta más sencillo poderlos aprovechar y sacarles ventaja para afianzar su competitividad y su rentabilidad, también las fortalezas son consideradas como los puntos fuertes de una empresa, debido a que son elementos que le permiten lograr una diferencia real frente a sus competidores convirtiéndolos en aspectos positivos, puesto que son cualidades de la empresa que le permitirán optimizar las oportunidades del entorno externo.

POSICIÓN EN EL MERCADO

Pregunta 25 y 26: De acuerdo a las preguntas la empresa cree que muy pocas veces las oportunidades se presentan por temporadas y casi siempre se identifican oportunidades de comercialización no necesariamente la empresa presenta oportunidades de comercialización de acuerdo con la temporada si no que es de acuerdo a los pedidos de los clientes que le realizan a la empresa estos pedidos se hacen casi con frecuencia ya que la empresa realiza productos para todo tipo de clientes que soliciten sus productos.

Pregunta 27: De acuerdo a la pregunta la empresa considera para que el cliente adquiera sus productos lo identifican por el interés al producto, por el precio, por la calidad ya que el cliente al realizar su pedido primero evalúa este tipo de aspectos mayormente lo que quieren es que su producto sea de buena calidad a un buen precio lo esta empresa brinda a sus clientes.

Pregunta 28: De acuerdo a la pregunta la empresa si analiza la rentabilidad de su cartera de clientes ya que esto le permite ser considerada exitosa cuanto tiene suficientes clientes que adquieren sus servicios o productos y se genera utilidad.

Pregunta 29: De acuerdo a la pregunta que problemas considera que afectan su rentabilidad de su empresa es que la empresa nos indica que son las nuevas tecnologías ya que tienen que estar adquiriendo nuevas máquinas para así poderles dar mejor acabado a sus productos textiles ya que es esto lo que le caracteriza a la empresa.

Pregunta 31: De acuerdo a la pregunta la empresa considera que el problema que afecta su rentabilidad son las nuevas tecnologías ya que deben de estar actualizándose con las tecnologías para las confecciones porque a más actualidad de tecnología los clientes exigirán que sus productos se realicen con aquellas máquinas para mayor acabado.

Pregunta 33: De acuerdo a la pregunta de acuerdo con las ventas que ha tenido la empresa sus clientes han incrementado esto se logra gracias al análisis que se realiza en la empresa para ver si se tiene más clientes y así también puedan ir mejorando como empresa permite decidir el presupuesto que vas a invertir para conseguir y retener clientes y los beneficios que estos traerán a tu negocio, conocer a los que son más rentables para tu empresa.

5.2.2. Análisis de resultados del objetivo específico 02

Describir los factores que afectan a la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L, Piura – 2020

Mediante la encuesta aplicada realizada al gerente de la empresa CELI MODAS EIRL y de acuerdo a los resultados de esta misma se realizará el siguiente análisis de acuerdo con los factores de la rentabilidad:

CAPACITACIÓN:

Pregunta 16: Según los resultados obtenidos de la encuesta se ha evidenciado que la empresa no capacita a sus trabajadores, la empresa CELI MODAS EIRL no ha tomado en cuenta capacitar a sus trabajadores siendo esto una buena estrategia para que sus trabajadores desarrollen una mejor capacidad y así poder ser más eficiente ya que este tipo de capacitaciones también ayudan a cumplir los objetivos de la empresa y hacer que la empresa obtenga una mejor rentabilidad.

COMPETENCIA:

Pregunta 21: Según los resultados obtenidos de la encuesta se ha evidenciado que la empresa no cuenta con una línea de productos la empresa CELI MODAS EIRL no ha incorporado a su empresa una línea de productos no teniendo en cuenta que si la obtuviera la empresa podría ubicarse en un puesto mejor en el mercado ya que cumplirá con mayor satisfacción los deseos de sus clientes.

UBICACIÓN DE LA EMPRESA:

Pregunta 30: Según los resultados obtenidos de la encuesta se ha evidenciado que la empresa no se encuentra posicionada en un lugar transitado la empresa CELI MODAS EIRL no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado ya que se encuentra en un lugar no tan visible y no muy transitado lo que es casi difícil que sus clientes lo vean a simple vista.

Pregunta 32: Según los resultados obtenidos de la encuesta se ha evidenciado que la empresa solo utiliza las redes sociales para promocionar su empresa de acuerdo con las confecciones que realiza la empresa CELI MODAS EIRL ya que está dedicada a la confección de cualquiera prenda de vestir esta debería ser promocionada por todos los medios posibles ya que está dirigido a todo el público.

5.2.3. Análisis de resultados del objetivo específico 03

Hacer una propuesta para mejorar la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L., Piura – 2020

Mediante la encuesta aplicada realizada al gerente de la empresa CELI MODAS EIRL y de acuerdo a los resultados de esta misma se realizará la siguiente interpretación:

1. Proponer un plan de capacitación

La empresa CELI MODAS E.I.R.L. debe considerar realizar un plan de capacitación para que ayuden en el desarrollo de conocimientos y habilidades de sus trabajadores ya que con esto fomentaran las mejoras de la empresa para así llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos de la empresa esto reflejara una mejor rentabilidad en esta misma, cuyo plan de capacitación también ayudara a que los trabajadores de esta empresa se sientan más seguros en su centro de trabajo así teniendo una mayor capacidad u eficiencia al momento del desarrollo de los productos textiles al realizar.

<u>PLAN DE CAPACITACIÓN</u>			
EMPRESA: CELI MODAS E.I.R.L.			
ACCIÓN	CONTENIDO	APLICACIÓN	OBJETIVO
TRABAJO EN EQUIPO	<ul style="list-style-type: none">• La personalidad y el trabajo en equipo• Valores del trabajo en equipo• Comportamientos inadecuados• Plan de acción• Comunicación organizacional• Resolución de conflictos laborales	En la capacitación se lograrán mejorar las relaciones personales, tolerancia, desarrollo de equipo, compromiso, productividad.	Entender que al ser miembro de un equipo que asumen compromisos y reglas en busca del logro de los objetivos propuestos y la realización personal.

<p style="text-align: center;">USO INADECUADO DE MAQUINARIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre cargas de las maquinarias • Dificultad operaria para llevar a cabo sus funciones • Inadecuada entrega de la prenda pérdida de tiempo. • Uso adecuado de las maquinarias 	<p>En la capacitación se logrará mejorar el uso adecuado de la maquinaria para evitar el desgaste.</p>	<p>Debido a la gran carga laboral, se extienden las horas de uso de las maquinarias inadecuadas prácticas laborales por lo que deberán tener conocimiento sobre estas.</p>
<p style="text-align: center;">DAÑO Y DESPERDICIO DE MATERIA PRIMA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desbalances entre costos y utilidades y/o ganancias de la producción • Pérdida de material textil 	<p>En la capacitación se logrará mejorar que los trabajadores tengan conciencia que al desperdiciar materia prima están restando ganancias que pueden ser en veneficios de ellos mismos.</p>	<p>Entender que se podrá generar mayores ganancias si es que minimizamos el desperdicio de la materia prima.</p>

Cuadro 5: Plan de capacitación

2. Proponer implementar una línea de productos textiles

La empresa CELI MODAS E.I.R.L. debe considerar implementar una línea de productos a su empresa ya que el cliente al realizar un pedido este ya puede ser aún más completo lo cual le generará a la empresa mayores ingresos lo que se verá reflejada en una rentabilidad mucho más alta siendo que esta empresa está dedicada a las confecciones de productos textiles a todo el público.

LÍNEA DE PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS DE LAS PRENDAS

CONFECCIONADAS



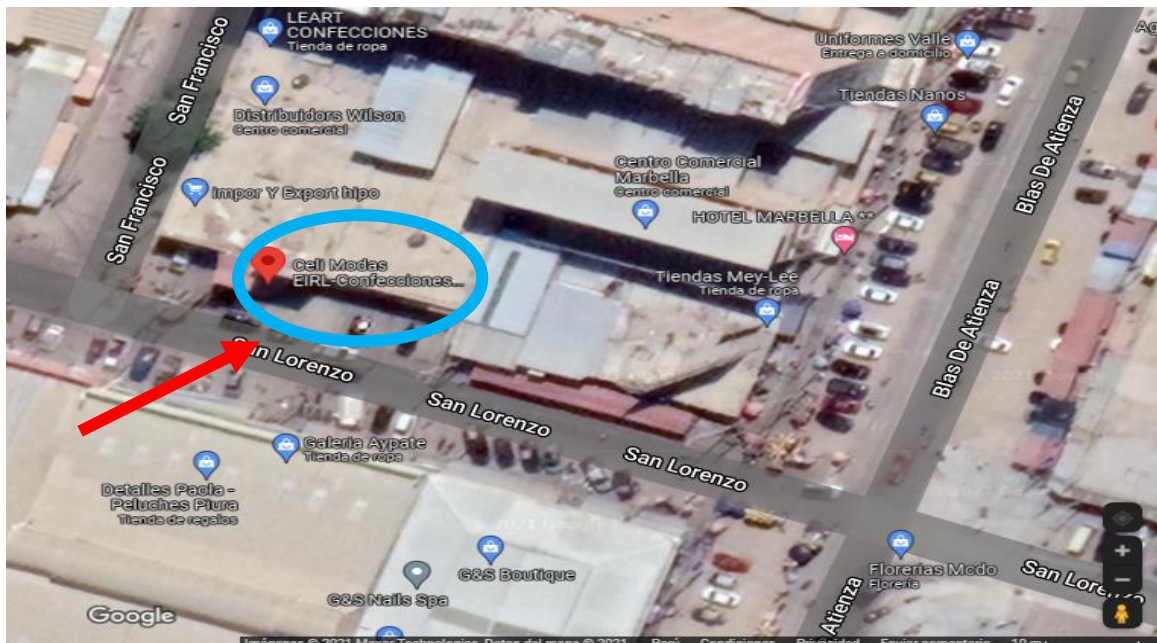
La finalidad de esta propuesta es que la empresa genere mayor rentabilidad ya que le cliente al realizar un pedido el cliente tenga a la disposición todo un outfit completo para lograr esto se debe de seguir unos pasos para que la empresa genere ganancia en lugar de perdida:

- Principalmente visualizar las preferencias de los clientes puede ser mediante una encuesta, para así seleccionar los productos que le de satisfacción al cliente.
- Investigar a empresas al por mayor, fabricas e importadores que vendan estos productos que necesitara la empresa para la satisfacción del cliente.
- Contrastar precios con el fabricante, importadores o mayorista siendo estas con los precios más bajos.
- Mantener nuestra línea de productos actualizada, teniendo en cuenta que los gustos cambian, el poder de compra cambia y una variación en el comportamiento del cliente.

3. Brindar a la empresa una propuesta del lugar adecuado para su posicionamiento

La empresa CELI MODAS EIRL debe considerar buscar un lugar más adecuado, un lugar que sea más transitado y con mayor apogeo de público para que así la empresa pueda tener mayores oportunidades de comercialización ya que los clientes los ubicaran con mayor facilidad si es que la empresa estuviese en un lugar mucho más conocido.

PROPUESTA DEL LUGAR ADECUADO PARA SU POSICIONAMIENTO



La empresa CELI MODAS E.I.R.L. actualmente se encuentra ubicada en el Jr. San Lorenzo 208 interior 50, Zona Industrial, Piura por los resultados de la encuesta y por una conversación con la gerente de la empresa me dio a entender que su empresa no tenía un lugar adecuado por lo que pensó que era por la cual no obtenía una mayor rentabilidad.

Para la explicación de la propuesta tomaremos los siguientes pasos para la obtención de un mejor lugar de ubicación de la empresa:

- El giro esencial
Cada negocio requiere un tipo de ubicación diferente por eso se debe pretender que la empresa para este tipo de rubros tenga acceso a una buena visibilidad y el acceso fácil.
- Analizar la competencia
Se deben de tener en cuenta la competencia, por eso se debe analizar el entorno según el factor más primordial para destacar y lo más importante es no tener la ubicación justo en frente de su competidor más directo.
- Fijarte en el cliente
Es de gran utilidad identificar el sexo o la edad de nuestros futuros clientes se debe conocer ¿Cómo es?, ¿Qué es?, ¿Qué hace? Y muchas veces hasta como

¿Cómo piensa el cliente? y así será más fácil saber dónde puede adquirir más nuestro producto.

- Considerar el tipo de zona

Para este punto se deberá de considerar si la zona es transitada con regularidad y si es muy conocida.



La mejor propuesta para la ubicación de la empresa conociendo los estudios que se han realizado a través de los años está comprobado que la mejor ubicación para un negocio es la parte céntrica en este caso del distrito de Piura es más conocida y turística es visitada por muchas personas lo cual ayudara a obtener una mejor la rentabilidad haciendo que las personas tengan una mejor visualización de la empresa y puedan apreciar su trabajo ofrecido.

4. Informar sobre todos los medios de comunicación que se pueden utilizar

La empresa CELI MODAS E.I.R.L. debe considerar desarrollar su publicidad por todos los medios de comunicación ya que esto le permitirá ser más conocida y atraer a más clientes ya que la empresa está dirigida a todo el público siendo importante para un mejor posicionamiento en el mercado dando a conocer los beneficios de los productos textiles que se realizan en la empresa de nada serviría que la empresa cuente con los mejores productos textiles, con

buen acabado y precios accesibles si nadie va a conocer con exactitud a la empresa.

**INFORMAR SOBRE TODOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SE
PUEDEN UTILIZAR**

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados por la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes textuales, sonora, visual o audiovisual. Algunas de las veces son utilizadas para comunicar de forma masiva millones de personas, como es el caso de la televisión diarios impresos o digitales y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

Son canales de difusión (carteles publicitarios, prensa escrita, cine, radio, televisión), medios de expresión que se dirigen a un público destinatario.

- Medios audiovisuales: Son medios que pueden ser escuchados o vistos, es decir los dispositivos que se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información como es el caso de la televisión y el cine.
- Medios radiofónicos: La radio es el único medio que hace parte de los medios de formatos sonoros.
- Medios impresos: Las revistas, los periódicos, los magazines, los folletos y en general todas las publicaciones impresas en papel.
- Medios digitales: Son la tendencia en la actualidad que están alojadas en internet y constituidas por herramientas audiovisuales.

Con esta propuesta darás a conocer el producto o el servicio, sus ventajas, las necesidades, la ayuda que ofrece simplemente la comodidad que brinda la publicidad es de gran ayuda para la rentabilidad de las empresas garantizando al empresario el

conocimiento más masivo de sus productos a la vez que le brinda el usuario o cliente la tranquilidad sobre el origen y la confiabilidad del producto, bien o servicio.

El medio por el cual las empresas están optando en la actualidad debido a su gran apogeo y por la situación es el medio digital lo cual resulta la más rentable al no generar mucha inversión lo que implica una reducción de gastos.

VI. Conclusiones:

Respecto al objetivo específico 01

Determinar las características de los factores relevantes de la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L, Piura – 2020

- Tras el análisis realizado del cuestionario se llega a la conclusión que la empresa cuenta con una rentabilidad regular utilizando la estrategia de combinación teniendo en cuenta que esta empresa evalúa su productividad para que así se llegue a un buen costo, también tienen en cuenta medir el periodo de su rentabilidad ya que esto le ayuda ajustar sus costos y gastos, teniendo conocimiento de la rentabilidad de cada producto textil aplicando su sistema de costos. También cuenta con personal profesional en el ámbito de confección cuyos clientes muestran su satisfacción y aprobación a los pedidos entregados la empresa hace entrega de los pedidos en la fecha indicada por el cliente.

Respecto al objetivo específico 02

Describir los factores que afectan a la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L, Piura – 2020

- En el factor de capacitación se concluye que en la empresa de estudio es vulnerable porque no capacita a su personal con respecto a las tendencias que están en la actualidad y en los riesgos que corren sus trabajadores al utilizar las máquinas para el desarrollo de las prendas.
- En el factor de la competencia se concluye que la empresa ahí sufre un nivel bajo lo que ocasionaría una baja rentabilidad ya que esta no toma en cuenta implementar una línea de productos como lo hace quizá la competencia.

- En el factor de posicionamiento en el mercado se concluye que la gerente de la empresa también tiene conocimiento que no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado ya que el lugar donde está ubicada su empresa no es muy transitado.

Respecto al objetivo específico 03

Hacer una propuesta para mejorar la rentabilidad en la empresa CELI MODAS E.I.R.L., Piura – 2020

- De acuerdo con proponer un plan de capacitación se llega a la conclusión que esta es muy eficaz para el aumento de la rentabilidad de la empresa lo cual les permitirá a sus trabajadores ir de acuerdo con las tendencias del mundo actual y sin miedo a los riesgos que se podrían ocasionar al realizar las prendas de esta empresa.
- De acuerdo con proponer implementar una línea de productos se concluye que esta sería muy útil para la empresa en estudio ya que le permitirá a la empresa vender sus productos mucho más completos lo que esto significara un aumento de la rentabilidad siendo que los clientes obtengan todo un outfit que se encuentre en esta empresa y no acudir a otras.
- De acuerdo con brindar a la empresa una propuesta del lugar adecuado para su posicionamiento se concluye que esta propuesta ayudara a que la empresa visualicé cual es el lugar más adecuado para que tenga mucho más pedidos y sea más reconocida por el público.
- De acuerdo con informar sobre todos los medios de comunicación que se puedan utilizar se puede concluir que es de suma importancia para la empresa ya que en la actualidad todas las personas se rigen a la tecnología donde es un

mundo digital por el cual las empresas llegan a crecer mejorando una rentabilidad y siendo más conocidas en su rubro.

Referencias bibliográficas

- Alvarez, J. L. (2004). *Rentabilidad Empresarial: Propuestas de Práctica de Analisis y Evaluación*. Camaras de Comercio. Servicios de Estudios .
- Arcos, M. C. (2015). *Sistemas de costos por órdenes de producción y su incidencia en la determinación de la rentabilidad de los productos de la empresa textiles Jhonatex de la ciudad de Ambato en el año 2015*. Ambato - Ecuador : Universidad Tecnica de Ambato.
- Becerra-Candelario. (2015). *Análisis de la rentabilidad y el impacto de la competencia en la producción artesanal del sector textil como fuente en el desarrollo económico del cantón milagro, periodo 2010 – 2014*. Milagro - Ecuador : Universidad Estatal de Milagro .
- Bendezu, K. E. (2018). *Sistemas de Costos y Rentabilidad de la empresa textil Color & Arte textil S.A.C distrito de ascensión – región Huancavelica, 2015*. Huancavelica : Universidad Catolica los Angeles de Chimbote .
- Correa, I. I. (2018). *Caracterización de la Rentabilidad de las micro y pequeñas empresas comerciales en el Perú. caso: textiles Aissa Hogar's EIRL Sullana - Piura, 2018*. Piura: Universidad los Angeles de Chimbote .
- F., A. (2016). " *El Proyecto de Investigación*" . *Septima Edición*. Republica Bolivariana de Venezuela : Episteme .
- Galan, M. (2009). *Que es el proceso de investigacion cientifica* . Bogota : Universidad Santo Tomas de Colombia.
- Izquierdo, R. (09 de Octubre de 2017). *Pymes y Organizaciones Innovadoras* . Obtenido de Ventajas y desventajas de las Pymes frente a las grandes empresas, integria IMS : <https://integriaims.com/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes/>

- Llanes, M. D. (2012). *Análisis Contable con un Enfoque Empresarial* .
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/index.htm>: Editorial Eumed .
- Naranjo, E. G. (2018). *Modelo de Gestión para Micro Empresas de Confecciones: Aplicable para Pequeñas y Medianas Empresas de Confecciones*. Editorial Académica.
- Ochovo, R. B. (1998). *Análisis por Ratios de los Estados Contables Financieros (Análisis externo)*. Madrid: Editorial Civitas.
- Orlando, V. C. (2019). *Análisis de la Rentabilidad y su influencia en la toma de decisiones sobre la situación económica-financiera de la empresa industrial textil Piura S.A.A en el año 2017*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Pares, A. (1979). *Rentabilidad y Endeudamiento en el Análisis Financiero y la Planificación Empresarial* .
- Pascual R., Subías A. (1988). *Planificación y Rentabilidad de Proyectos Industriales* . Barcelona : Editorial Marcombo .
- Peña, D. N. (2007). *Como Gestionar el Binomio Rentabilidad - Productividad: Función Económica Financiera, Gestión de Calidad y el cuadro de mano integral* . España: Editor Especial Directivos .
- Ramón Companys Pascual, Albert Corominas Subías. (2018). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*. Editorial Marcombo Pág.36.
- Rodriguez, F. Y. (2016). *Gestión de calidad y la Rentabilidad en las empresas del sector textil en el distrito de la Victoria, año 2015*. Lima - Peru: Universidad San Martín de Porras.
- SUNAT. (2018). *Emprender Sunat*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Uladech. (25 de Enero de 2016). *Universidad Catolica los Angeles de Chimbote* .

Obtenido de

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

Anexos

- **Cuestionario**

CUESTIONARIO APLICADO AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA

CELI MODAS E.I.R.L

INSTRUCCIONES:

La técnica del CUESTIONARIO, está orientada a buscar información de interés sobre el tema; al respecto, se le pide que en las preguntas que a continuación se conduce, elegir la alternativa que consideres correcta, marcando para tal fin con una (X) conde usted considere posible de acuerdo con las preguntas que se les da a conocer en la encuesta, su aporte será de mucho interés en este trabajo de investigación. Se le agradece tu participación.

INTERROGANTES:

RESPECTO

RENTABILIDAD

- 1. Como considera Ud. ¿Qué ha sido la rentabilidad de su negocio?**
 - a) Mala
 - b) Regular
 - c) Buena
- 2. ¿Qué tipo de estrategia le ha permitido a la empresa incrementar su rentabilidad?**
 - a) Estrategia de estabilidad
 - b) Estrategia de crecimiento
 - c) Estrategia de contracción
 - d) Estrategia de combinación

- 3. ¿Cree usted que la rentabilidad es uno de los factores que permite que la empresa este en marcha?**
- a) Si
 - b) No
- 4. ¿Para incrementar su rentabilidad evalúa?**
- a) Productividad
 - b) Participación del mercado
 - c) Costos de operación
- 5. Cree Ud. ¿Que la rentabilidad de su empresa ha mejorado en los últimos dos años?**
- a) Si
 - b) No
- 6. Cree Ud. ¿Que es necesario definir el periodo de tiempo para medir la rentabilidad?**
- a) Si
 - b) No

COSTOS

- 7. Conoce Ud. ¿La rentabilidad exacta que deja cada producto?**
- a) Si
 - b) No
- 8. ¿En la empresa se utiliza ratios de rentabilidad para medir la variación rentable?**
- a) Si
 - b) No

9. ¿Aplica un sistema de costos?

- a) Si
- b) No

10. ¿Aplica procedimientos para fijar el precio?

- a) Si
- b) No

11. ¿La empresa cuenta con registros y control para los costos de productos?

- a) Si
- b) No

12. ¿Existe dificultad al momento de establecer el costo de producto?

- a) No, nunca
- b) No rara vez
- c) Si, a veces
- d) Si, siempre

13. ¿Qué estándares de calidad fija para saber qué tan bueno es el producto que está brindando?

- a) Calidad de proveedores
- b) Calidad de servicio
- c) Ninguna de las anteriores
- d) A y b

14. ¿Sus productos que ofrecen son específicamente rentables?

- a) Si
- b) No

CAPACITACIÓN

15. Cree Ud. ¿Que un buen ambiente laboral influye en la rentabilidad de la empresa?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe
- d) No opina

16. ¿Su empresa capacita a sus trabajadores?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Nunca

17. ¿Su personal contratado está capacitado para realizar cualquier producto?

- a) Si
- b) No

18. ¿Su empresa recurre a alguien externo cuando sus trabajadores no tienen conocimiento sobre modelo del producto a realizar?

- a) Si
- b) No

COMPETENCIA

19. Considera Ud. ¿Que los precios de los productos establecidos por la competencia influyen en la rentabilidad de la empresa?

- a) Probablemente no
- b) Probablemente si
- c) Definitivamente si

20. ¿Su empresa ofrece productos vía promoción?

- a) Siempre

- b) A veces
- c) No siempre

21. ¿Su empresa cuenta con una línea de productos?

- a) Si
- b) No

22. ¿Están al día los productos ofrecidos por su empresa?

- a) Si
- b) No

23. ¿La calidad de sus productos responde satisfactoriamente a los consumidores?

- a) Si
- b) No

24. ¿Como considera a su empresa con sus principales competidores?

- a) Como una empresa fuerte
- b) Como una empresa débil
- c) En igualdad

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

25. Cree Ud. ¿Que las oportunidades de comercialización de sus productos son por temporadas?

- a) No, nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas veces
- d) Si a veces

26. ¿Con que frecuencia se identifican oportunidades de comercialización de sus productos?

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

27. ¿En su empresa que aspectos consideran para que el cliente adquiera sus productos?

- a) Por el interés al producto
- b) Por el precio
- c) Por la calidad
- d) Todas las anteriores.

28. ¿Analiza la rentabilidad de su cartera de clientes?

- a) Si
- b) No

29. ¿Qué problemas cree usted que afecta la rentabilidad de su empresa?

- a) Economía del país
- b) Presencia de varios competidores
- c) Nuevas tecnologías

30. Considera Ud. ¿Que su empresa está posicionada en un lugar transitado que pueden ser vistos con facilidad por sus clientes y poder realizar sus pedidos?

- a) Si

b) No

31. ¿Utiliza medios de comunicación para llegar a sus clientes?

a) Si

b) No

Si su respuesta es si, continúe con la pregunta 28

32. ¿Qué medios de comunicación utiliza?

a) Redes sociales

b) Radio

c) Televisión

d) Revistas

e) Otros

33. Según las ventas en los últimos tres años, su número de clientes se

a) Ha incrementado

b) Ha reducido

c) Se ha estancado

- Aceptación de solicitud para trabajo de investigación de tesis

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Piura, 10 de Octubre del 2020

Atención: ROSA EMILIA MORALES FLORES

DNI 71250355

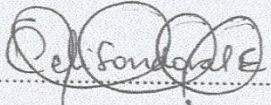
ASUNTO: ACEPTACIÓN DE SOLICITUD PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS

teodora Elizabeth Celi Sandoral, identificado con DNI N° 05642831, representante legal de la empresa Celi Modas, identificada tributariamente con RUC N° 2053198465, con dirección fiscal en Jr. don Lorenzo de la 50 Distrito Piura, Provincia Piura, Departamento Piura; en uso de mis facultades y con el derecho que me asiste me presento y expongo:

Que en atención al documento presentado el 10 de Octubre donde solicita la autorización para realizar su trabajo de investigación de tesis titulada “CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA CELI MODAS E.I.R.L Y PROPUESTA DE MEJORA PIURA, 2020”. Se le informa que ha sido aceptada su solicitud.

Esperando haber cumplido nos despedimos de usted.


Atentamente:



Nombres y apellidos Teodora Elizabeth Celi Sandoral

DNI N° 05642831

- **Consentimiento informado para encuesta**


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Contables, Financieras y Administrativas)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA CELI MODAS E.I.R.L Y PROPUESTA DE MEJORA PIURA, 2020” y es dirigido por **Morales Flores Rosa Emilia**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Identificar las oportunidades de la Rentabilidad que mejoren las posibilidades de la empresa Celi Modas E.I.R.L. Piura, 2020.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desca, también podrá escribir al correo rosaemiliamoralesflores@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: *Leodora Elizabeth Celi Sandoval*

Fecha: *10-10-2020*

Correo electrónico: *Celimodas.erl@gmail.com*

Firma del participante: *Celi Sandoval*

Firma del investigador (o encargado de recoger información): *Rosa*

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

- **Aceptación de solicitud para realizar la investigación**

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

SEÑOR: CELI SANDOVAL TEODORA ELIZABETH

GERENTE GENERAL

SOLICITO: ACEPTACIÓN DE SOLITUD PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN EN SU EMPRESA.

Rosa Emilia Morales Flores, identificada con DNI N° 71250355, domiciliada en el caserío de Santa Rosa-Cura Mori; con el derecho que me asista me presento y expongo:

Que, por motivo de la realización del trabajo de investigación de tesis de la carrera profesional de contabilidad, en el cual me brinde facilidad para la obtención de información de su empresa, cuyo título es “CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA CELI MODAS E.I.R.L Y PROPUESTA DE MEJORA PIURA, 2020”.

La cual usted dirige, solicito me brinde el permiso para poder desarrollar el proyecto de investigación. La misma me es de utilidad para el proceso de mi trabajo que vengo desarrollando.

Por lo expuesto espero Ud. acceda a mi petición.

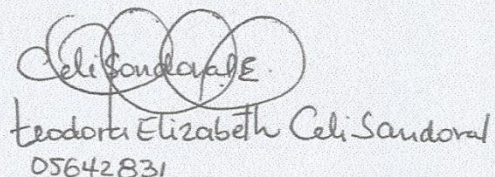
Atentamente.



ROSA EMILIA MORALES FLORES

DNI N° 71250355

Piura, 10 de Octubre del 2020



Celi Sandoval TE.
Teodora Elizabeth Celi Sandoval
05642831

Cuestionario realizado a la gerente de la empresa CELI MODAS E.I.R.L por medio de Drive

