

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA**

(Creado por Ley N° 25265)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**TESIS**

**"INDICADORES DE RENTABILIDAD Y LA GESTION COMERCIAL,  
DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO CENTRAL SECTOR  
ROPAS HECHAS, HUANCVELICA – 2016"**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MYPES Y PYMES**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. YAURICASA HUAMÁN, Alfredo**

**Bach. YAURI GAMERO, Juan Ramón**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

**CONTADOR PÚBLICO**

**HUANCVELICA, PERU**

**2021**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creado por Ley N° 25265)

## Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Contabilidad

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS MODALIDAD VIRTUAL

En la plataforma virtual de Google Meet <https://meet.google.com/heu-asob-ihy> a los 05 días del mes de enero del 2021, a horas 10:00 am, reunidos los miembros del jurado evaluador conformado por:

**PRESIDENTE:** Dr. Luis Julio PALACIOS AGUILAR  
**SECRETARIO:** Dra. Kenia AGUIRRE VILCHEZ.  
**VOCAL:** Mg. Rusbel Freddy RAMOS SERRANO.

Designados inicialmente mediante Resolución N° 123-2015-FCE-R-UNH del 23.09.2015; para evaluar la tesis denominada: "INDICADORES DE RENTABILIDAD Y LA GESTIÓN COMERCIAL, DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO CENTRAL SECTOR ROPAS HECHAS, HUANCAMELICA - 2016". Ratificandose el jurado, mediante Resolución N° 851-2019-FCE-R-UNH, del 06.12.2019.

Cuyos autores son:  
BACHILLER (S): Juan Ramon YAURI GAMERO y Alfredo YAURICASA HUAMAN

A fin de proceder con la sustentación de la tesis indicada y siendo programada la fecha y hora según la Resolución N° 401-2020-FCE-R-UNH, del 29.12.2020 (modalidad virtual\*).

Finalizado la sustentación y evaluación; se invita al público presente y al (los) sustentante (s) abandonar la plataforma virtual (Google Meet) de la Universidad Nacional de Huancavelica; para la deliberación por parte del jurado.

luego del debate se llegó al siguiente resultado:

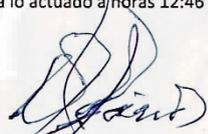
**BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES:** Juan Ramon YAURI GAMERO

**PRESIDENTE:** APROBADO  
**SECRETARIO:** APROBADO  
**VOCAL:** APROBADO  
**RESULTADO FINAL:** APROBADO POR UNANIMIDAD

**BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES:** Alfredo YAURICASA HUAMAN

**PRESIDENTE:** APROBADO  
**SECRETARIO:** APROBADO  
**VOCAL:** APROBADO  
**RESULTADO FINAL:** APROBADO POR UNANIMIDAD

Acto seguido se da lectura al resultado final.  
De conformidad a lo actuado a horas 12:46 pm. Se levanta el acta firmando en señal de conformidad.

  
Dr. Luis Julio PALACIOS AGUILAR  
Presidente

  
Dra. Kenia AGUIRRE VILCHEZ  
Secretario

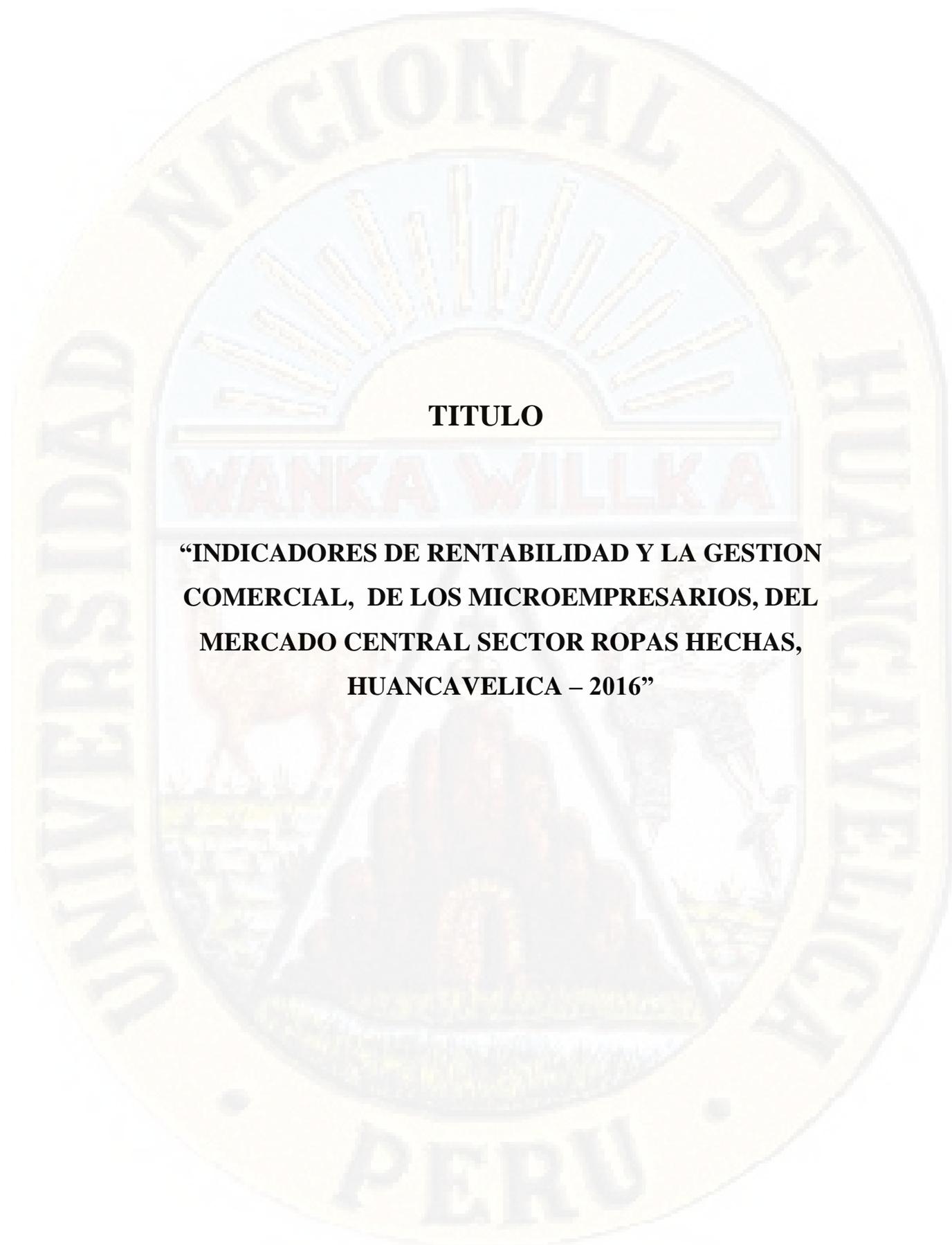
  
Mg. Rusbel Freddy RAMOS SERRANO  
Vocal

  
ALFREDO YAURICASA HUAMAN  
DNI N° 40374416

  
JUAN RAMON YAURI GAMERO  
DNI: 70761114

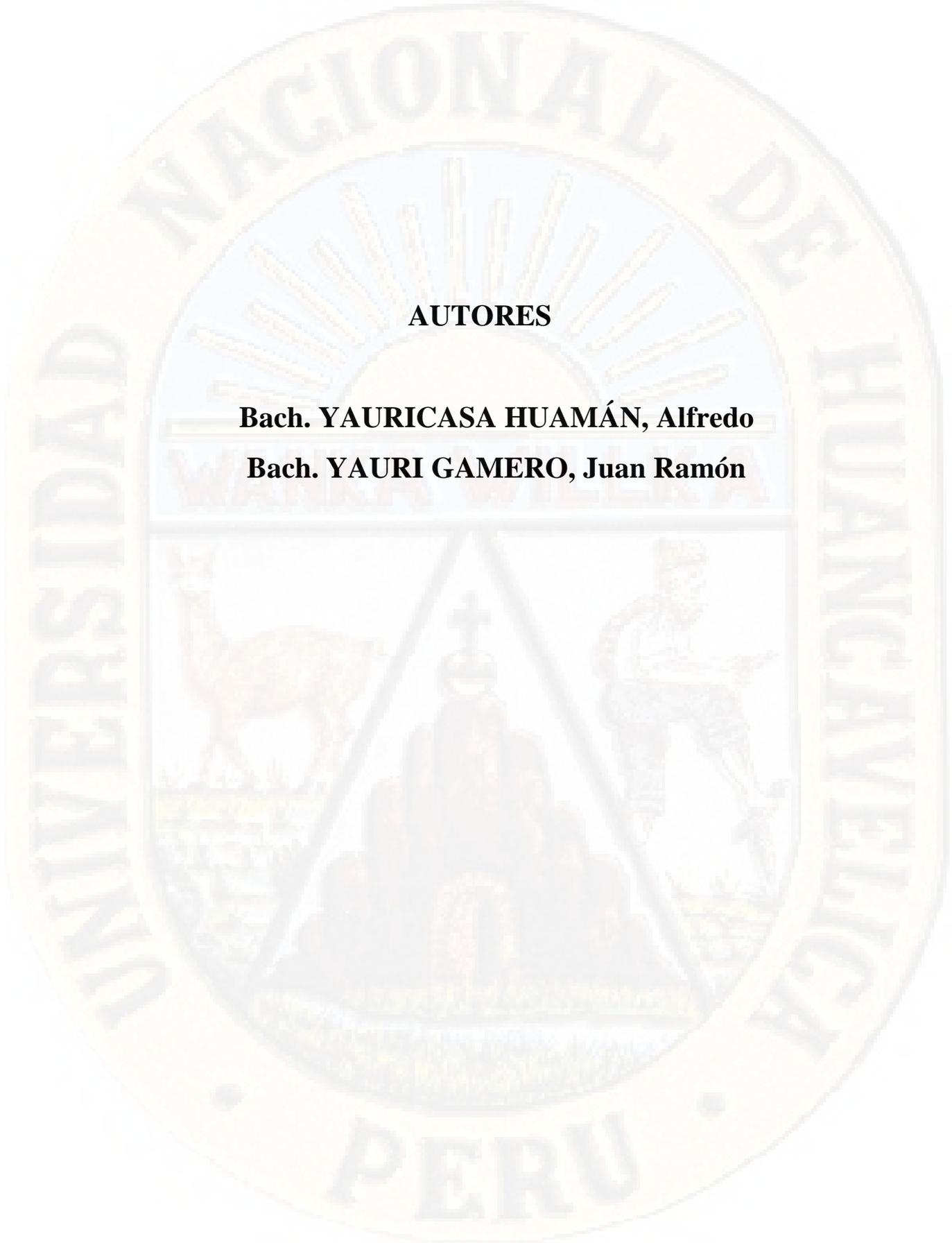
(\*) Resolución N° 0355-2020-CU-UNH

**Nota:** Se otorgó el tiempo reglamentario para la exposición de la Tesis a los Tesistas



## **TITULO**

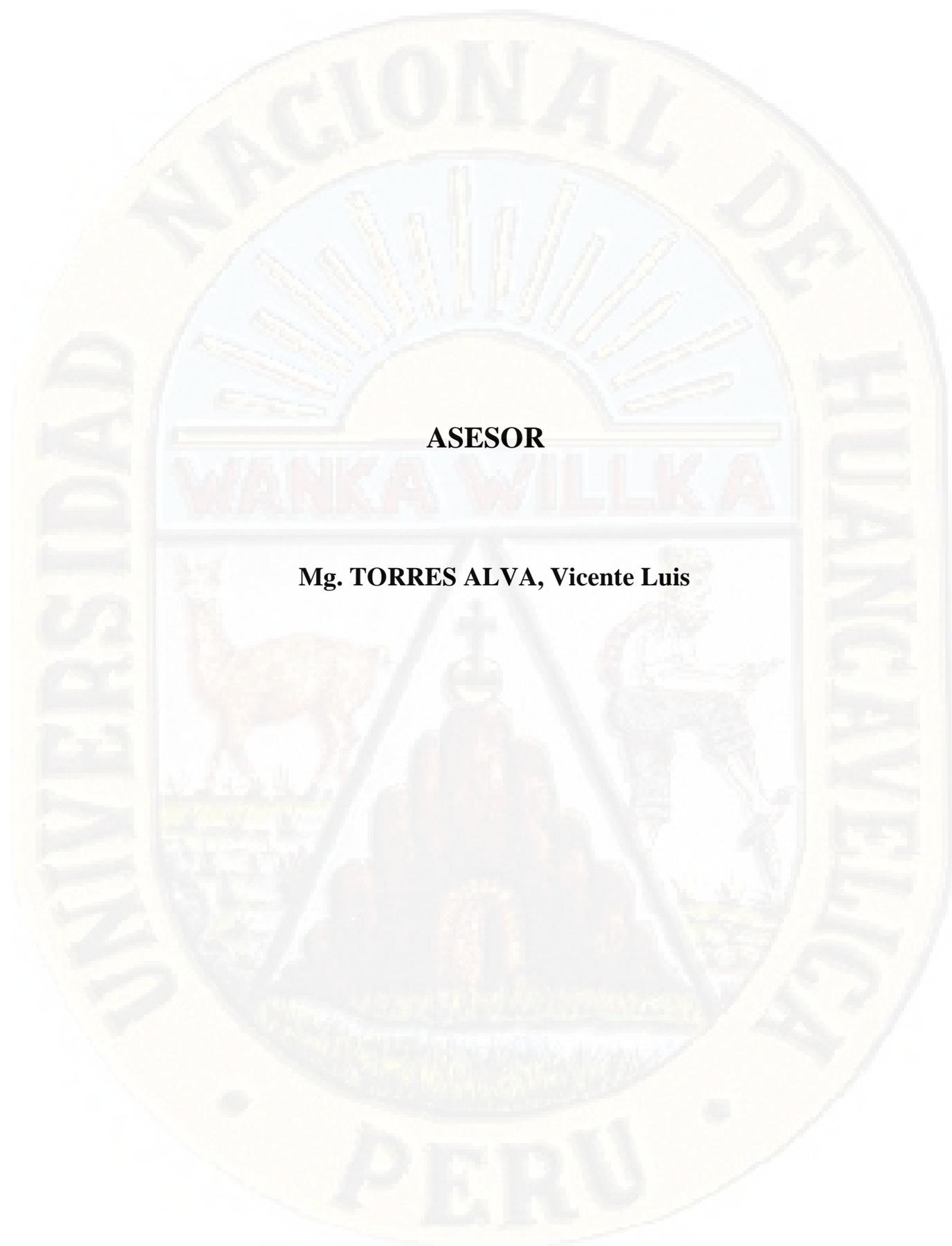
**“INDICADORES DE RENTABILIDAD Y LA GESTION  
COMERCIAL, DE LOS MICROEMPRESARIOS, DEL  
MERCADO CENTRAL SECTOR ROPAS HECHAS,  
HUANCAVELICA – 2016”**



**AUTORES**

**Bach. YAURICASA HUAMÁN, Alfredo**

**Bach. YAURI GAMERO, Juan Ramón**



**ASESOR**

**Mg. TORRES ALVA, Vicente Luis**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento al Mg. Vicente Luis TORRES ALVA, asesor de esta tesis; y a mis profesores de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional de Huancavelica, que con su dedicación dentro de las aulas de clases reforzaron en mí, como profesional, los valores de responsabilidad con la sociedad.

**ALFREDO YAURICASA**

Mi agradecimiento primeramente es para dios quien me brindo esa fuerza para alcanzas mis objetivos anhelados.

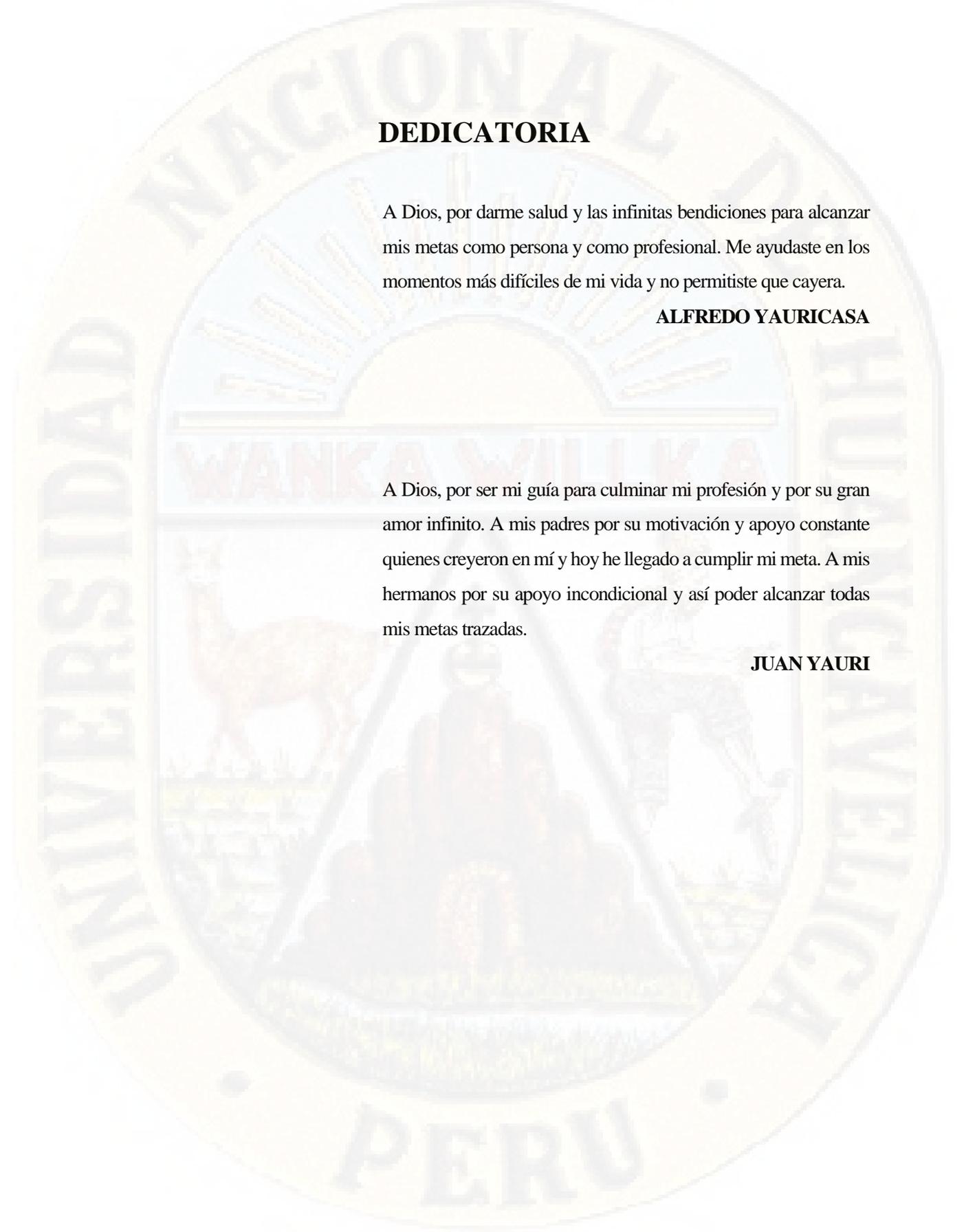
Seguidamente a la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional de Huancavelica que me dio la oportunidad de ser profesional.

A Todos mis docentes quienes se han esforzado por enseñarme e inculcarme sus conocimientos y experiencias.

Y a todas las personas quienes hicieron posible esta tesis.

¡Muchas Gracias!

**JUAN YAURI**



## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme salud y las infinitas bendiciones para alcanzar mis metas como persona y como profesional. Me ayudaste en los momentos más difíciles de mi vida y no permitiste que cayera.

**ALFREDO YAURICASA**

A Dios, por ser mi guía para culminar mi profesión y por su gran amor infinito. A mis padres por su motivación y apoyo constante quienes creyeron en mí y hoy he llegado a cumplir mi meta. A mis hermanos por su apoyo incondicional y así poder alcanzar todas mis metas trazadas.

**JUAN YAURI**

## TABLA DE CONTENIDO

|                                     |      |
|-------------------------------------|------|
| ACTA DE SUSTENTACION .....          | ii   |
| TITULO .....                        | iii  |
| AUTORES .....                       | iv   |
| ASESOR.....                         | v    |
| AGRADECIMIENTO .....                | vi   |
| DEDICATORIA .....                   | vii  |
| TABLA DE CONTENIDO.....             | viii |
| TABLA DE CONTENIDO DE CUADROS.....  | xi   |
| TABLA DE CONTENIDO DE FIGURAS ..... | xii  |
| RESUMEN.....                        | xiv  |
| ABSTRAC.....                        | xv   |
| INTRODUCCIÓN.....                   | xvi  |

### CAPÍTULO I EL PROBLEMA

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....   | 18 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....    | 21 |
| 1.2.1 PROBLEMA GENERAL. ....          | 21 |
| 1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....     | 21 |
| 1.3 OBJETIVOS.....                    | 21 |
| 1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....           | 21 |
| 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....      | 22 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN .....               | 22 |
| 1.5 FACTIBILIDAD Y LIMITACIONES ..... | 24 |

### CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

|   |    |
|---|----|
| 2.1 ANTECEDENTES .....                  | 25 |
| 2.1.1 EVIDENCIA INTERNACIONAL.....      | 25 |
| 2.1.2 EVIDENCIA NACIONAL .....          | 31 |
| 2.1.3 EVIDENCIA LOCAL .....             | 34 |
| 2.2 BASES TEÓRICAS .....                | 36 |
| 2.2.1 INDICADORES DE RENTABILIDAD ..... | 36 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 2.2.2 | GESTIÓN COMERCIAL .....                                | 48 |
| 2.3   | HIPÓTESIS .....  | 55 |
| 2.3.1 | HIPÓTESIS GENERAL.....                                 | 55 |
| 2.3.2 | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....                            | 56 |
| 2.4   | DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....                           | 56 |
| 2.5   | IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....                       | 58 |
| 2.6   | OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES..... | 59 |

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.1   | ÁMBITO DE ESTUDIO.....                                | 60 |
| 3.2   | TIPO DE INVESTIGACIÓN.....                            | 60 |
| 3.3   | NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....                           | 61 |
| 3.4   | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....                         | 61 |
| 3.5   | MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....                         | 63 |
| 3.5.1 | MÉTODO GENERAL .....                                  | 63 |
| 3.5.2 | MÉTODOS ESPECÍFICOS .....                             | 64 |
| 3.6   | POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO .....                   | 66 |
| 3.6.1 | POBLACIÓN.....  | 66 |
| 3.6.2 | MUESTRA.....  | 67 |
| 3.6.3 | MUESTREO.....   | 67 |
| 3.7   | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..... | 68 |
| 3.8   | TÉCNICAS Y PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS: .....   | 69 |

### **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.1.  | PRESENTACIÓN DE RESULTADOS: .....   | 71 |
| 4.1.1 | RESULTADOS DE INDICADORES DE RENTABILIDAD Y LA GESTIÓN<br>COMERCIAL, DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO CENTRAL<br>SECTOR ROPAS HECHAS, HUANCVELICA..... | 72 |
| 4.1.2 | RESULTADOS DE INDICADORES DE RENTABILIDAD DE LOS<br>MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO CENTRAL SECTOR ROPAS HECHAS,<br>HUANCVELICA.....                         | 73 |

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| 4.1.3   | RESULTADOS DE LA GESTIÓN COMERCIAL, DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO CENTRAL SECTOR ROPAS HECHAS, HUANCAVELICA.....                              | 78  |
| 4.1.4   | RESULTADOS DE INDICADORES DE RENTABILIDAD Y LA GESTIÓN COMERCIAL, DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO CENTRAL SECTORROPAS HECHAS, HUANCAVELICA..... | 83  |
| 4.2     | PRUEBA DE SIGNIFICANCIA DE LAS HIPÓTESIS.....   | 85  |
| 4.2.1   | PRUEBA DE LA SIGNIFICANCIA DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL.....   | 85  |
| 4.2.2   | PRUEBA DE SIGNIFICANCIA DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....   | 87  |
| 4.2.2.1 | PRUEBA DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....  | 87  |
| 4.2.2.2 | PRUEBA DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA .....   | 89  |
| 4.2.2.3 | PRUEBA DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA .....   | 90  |
| 4.2.2.4 | PRUEBA DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....   | 92  |
| 4.3     | RESULTADOS A NIVEL INFERENCIAL.....   | 94  |
| 4.3.1   | NORMALIDAD UNIVARIANTE Y BIVARIANTE.....  | 94  |
| 4.3.2   | INTERVALOS DE CONFIANZA .....   | 96  |
| 4.4     | DISCUSION .....   | 97  |
|         | CONCLUSIONES.....   | 100 |
|         | RECOMENDACIONES.....  | 102 |
|         | BIBLIOGRAFÍA.....   | 103 |
|         | APENDICE.....   | 107 |

## TABLA DE CONTENIDO DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 : Operacionalización de variables.....  | 59 |
| Tabla 2. Resultados de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....   | 73 |
| Tabla 3. Resultados de rentabilidad neta del activo de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....                     | 74 |
| Tabla 4. Resultados de rentabilidad neta de ventas de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....                      | 75 |
| Tabla 5. Resultados de margen operacional de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....                               | 76 |
| Tabla 6. Resultados de rentabilidad financiera de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....                          | 77 |
| Tabla 7. Resultados de la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....   | 78 |
| Tabla 8. Resultados de la eficacia de ventas en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....                                  | 79 |
| Tabla 9. Resultados de eficiencia de ventas en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....                                   | 80 |
| Tabla 10. ....  | 81 |
| Tabla 11. Resultados de la calidad en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....  | 82 |
| Tabla 12. Resultados de la relación categórica de indicadores de rentabilidad y la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica. .... | 83 |
| Tabla 13. Intensidad de las correlaciones r de Pearson. ....  | 98 |

## **TABLA DE CONTENIDO DE FIGURAS**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Figura 1. Padrón general de microempresarios del mercado de abastos de Huancavelica.....</b>   | <b>66</b> |
| <b>Figura 2 Estadísticas de resumen de indicadores de rentabilidad y la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....</b> | <b>72</b> |
| <b>Figura 3. Diagrama de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica. ....</b>                                      | <b>73</b> |
| <b>Figura 4 Diagrama de rentabilidad neta del activo de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....</b>        | <b>74</b> |
| <b>Figura 5 Diagrama de rentabilidad neta de ventas de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....</b>         | <b>75</b> |
| <b>Figura 6. Diagrama de margen operacional de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....</b>                 | <b>76</b> |
| <b>Figura 7 Diagrama de rentabilidad financiera de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....</b>             | <b>77</b> |
| <b>Figura 8. Diagrama de la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica. ....</b>  | <b>78</b> |
| <b>Figura 9. Diagrama de la eficacia de ventas en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....</b>                    | <b>79</b> |
| <b>Figura 10. Diagrama de eficiencia de ventas en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....</b>                    | <b>80</b> |
| <b>Figura 11 Diagrama de demanda de productos en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.....</b>                     | <b>81</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Figura 12. Diagrama de la calidad en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica. ....</b>  | <b>82</b> |
| <b>Figura 13 Diagrama de la relación categórica de indicadores de rentabilidad y la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica. ....</b> | <b>83</b> |
| <b>Figura 14 Diagrama de indicadores de rentabilidad y la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica. ....</b>                           | <b>84</b> |
| <b>Figura 15 Diagrama de la significancia de la correlación entre las variables. ....</b>  | <b>84</b> |
| <b>Figura 16. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis. ....</b>  | <b>87</b> |
| <b>Figura 17. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis ....</b>   | <b>88</b> |
| <b>Figura 18 Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis ....</b>  | <b>90</b> |
| <b>Figura 19. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis ....</b>   | <b>91</b> |
| <b>Figura 20. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis ....</b>   | <b>93</b> |
| <b>Figura 21. Estadísticas de las puntuaciones de indicadores de rentabilidad. ....</b>  | <b>94</b> |
| <b>Figura 22 . Estadísticas de las puntuaciones de la gestión comercial. ....</b>  | <b>95</b> |

## RESUMEN

El actual trabajo de Investigación establece el siguiente objetivo: establecer la relación entre el Indicador de Rentabilidad y la Gestión Comercial de los Micro Empresarios del Mercado Central Sector Ropas Hechas de Huancavelica, y verificar si es óptima o no, el mismo que responde a la modalidad de una investigación aplicada, desarrollados en la investigación de enfoque cuantitativo.

Para poder relacionar estas variables, se aplicó un instrumento que nos permitió conocer y analizar las variables en estudio, los cuestionarios realizados a los microempresarios que están conformados por diversos propietarios de las microempresas del Mercado Central de Huancavelica, este instrumento se hizo bajo una escala de valoración de Likert, y cuyos resultados obtenidos son los siguientes: grado de significación estadística  $p=0,0<0,05$ , este cifra nos indica que el p valor tiene un margen de error inferior al 5%, por lo que estadísticamente aceptamos la hipótesis de investigación; asimismo, tenemos el nivel del correlación  $r = 0.32$ , el cual significa que existe una correlación positiva baja entre las variables de estudio, del mismo se ha determinado que el 11.1% de los caso de indicadores de rentabilidad es inadecuada y en el 16.0% de los caso de Gestión Comercial es inadecuada, así mismo determinamos que el 49.4% de los casos de los indicadores de rentabilidad es regular y en el 51.9% de los casos de la gestión comercial es regular, así mismo determinamos que el 39.5% de los casos de los indicadores de rentabilidad es adecuado y en el 32.1% de los casos de la gestión comercial es adecuado.

Esta investigación, se ha visto reforzada en conclusiones por otras investigaciones, así por ejemplo tenemos a M. Prieto (2008), que en su tesis rentabilidad y el IGV de Caritas Diocesana Huancavelica (2008), indica que la aplicación de los Indicadores de rentabilidad y mejora la calidad de la gestión comercial que ellos son destinados a favorecer los niveles de vida de los microempresarios. Esto mismo, lo reafirmamos, con los resultados obtenidos por cada dimensión y en especial se ve reforzada con la dimensión de coordinación se relaciona de forma positiva con la gestión comercial de los micro empresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica 2016.

***Palabras claves:*** *Indicadores de Rentabilidad, Gestión Comercial, calidad, demanda, eficiencia y eficacia*

## ABSTRAC

The current research work establishes the following objective: to establish the relationship between the Profitability Indicator and the Commercial Management of Micro Entrepreneurs of the Central Market Sector Made of Huancavelica Clothing, and to verify whether it is optimal or not, the same one that responds to the modality of applied research, developed in quantitative approach research.

In order to relate these variables, an instrument was applied that allowed us to know and analyze the variables under study, the questionnaires made to the microentrepreneurs that are made up of various owners of the microenterprises of the Central Market of Huancavelica, this instrument was made under a scale of Likert valuation, and whose results are the following: degree of statistical significance  $p = 0.0 < 0.05$ , this figure indicates that the p value has a margin of error of less than 5%, so statistically we accept the research hypothesis; also, we have the level of the correlation  $r = 0.32$ , which means that there is a low positive correlation between the study variables, it has been determined that 11.1% of the case of profitability indicators is inadequate and in 16.0% of Commercial Management cases are inadequate, we also determine that 49.4% of the cases of profitability indicators are regular and in 51.9% of the cases of commercial management is regular, we also determine that 39.5% of cases of the profitability indicators is adequate and in 32.1% of cases the commercial management is adequate.

This research has been reinforced in conclusions by other investigations, for example we have M. Prieto (2008), who in his thesis profitability and the igv of Caritas Diocesana Huancavelica (2008), indicates that the application of the Profitability Indicators and it improves the quality of the management and commercial that they are destined to favor the living standards of the microentrepreneurs. The same, we reaffirm, with the results obtained by each dimension and in particular it is reinforced with the coordination dimension is positively related to the commercial management of micro entrepreneurs in the central market of Huancavelica. 2016.

**Keywords:** *Profitability Indicators, Commercial Management, quality, demand, efficiency and effectiveness*

## INTRODUCCIÓN

En los Indicadores de Rentabilidad y Gestión Comercial, es un proceso fundamental para la innovación y utilización de los insumos de las entidades del sector privado y que se está fortaleciendo a lo extenso de todos los empresarios. Durante el año fiscal los agentes participantes, quienes son representantes de las organizaciones de las microempresas buscan una rentabilidad en función a la inversión que han puesto para un periodo de trabajo, estas a su vez de como están implementados en la gestión comercial.

En tal sentido, los microempresarios del mercado central Sector ropas hechas de Huancavelica, vienen implementándose y poniendo en práctica la gestión comercial para realizar sus actividades de una manera más sistematizada y con un manejo presupuestal y financiero más adecuado, con la finalidad de aplicar la gestión comercial y que permitan la participación y desenvolvimiento de los microempresarios en las actividades programadas para alcanzar las metas y objetivos en un periodo determinado. Es así que a través de esta investigación tenemos una idea más exacta sobre la relación de los indicadores de rentabilidad y la gestión comercial proporcionándonos una adecuada rentabilidad y utilidad en función a la Gestión Comercial y así poder establecer como una herramienta eficiente el manejo de las microempresas en cuanto a su indicador y su gestión comercial.

La tesis contiene cuatro capítulos. En el primer capítulo se formaliza el planteamiento del problema, comprende la fundamentación del problema, la formulación de los problemas, determinación de los objetivos y la justificación de la investigación.

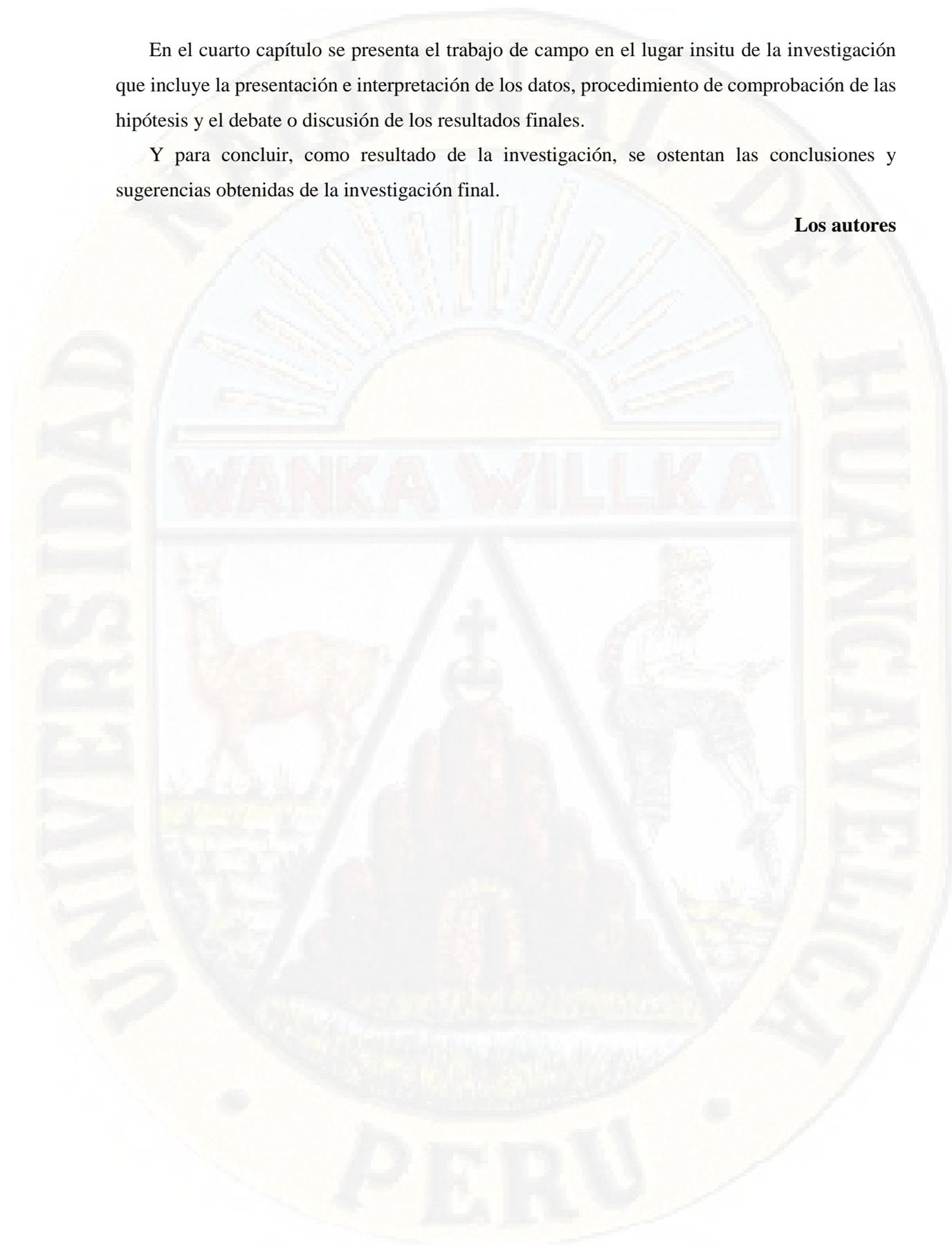
El segundo capítulo muestra el marco teórico de la investigación, el cual se utiliza de soporte científico para la formulación de las hipótesis, el análisis de los resultados de la investigación y comprende los antecedentes de la investigación, bases teóricas, formulación de hipótesis, definición de términos, identificación de variables y operacionalización de variables.

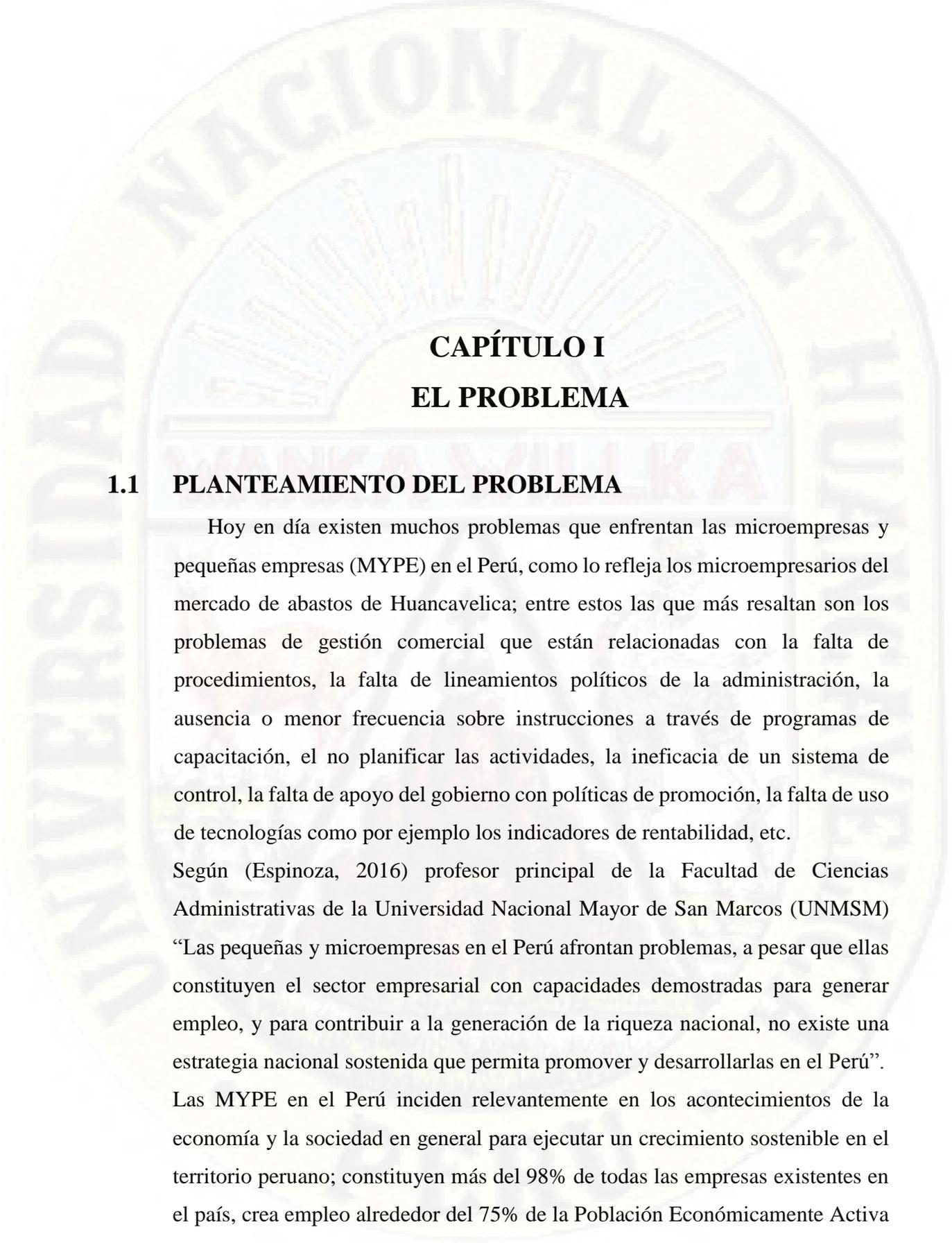
En el tercer capítulo se presenta la metodología empleada en la investigación, estos son la tipología, nivel, método y diseño de investigación, así como la población, muestra y muestreo; técnicas e instrumentos de recoger la información a través de los datos, de procesamiento y análisis y la descripción de la prueba de hipótesis general.

En el cuarto capítulo se presenta el trabajo de campo en el lugar insitu de la investigación que incluye la presentación e interpretación de los datos, procedimiento de comprobación de las hipótesis y el debate o discusión de los resultados finales.

Y para concluir, como resultado de la investigación, se ostentan las conclusiones y sugerencias obtenidas de la investigación final.

**Los autores**





# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día existen muchos problemas que enfrentan las microempresas y pequeñas empresas (MYPE) en el Perú, como lo refleja los microempresarios del mercado de abastos de Huancavelica; entre estos las que más resaltan son los problemas de gestión comercial que están relacionadas con la falta de procedimientos, la falta de lineamientos políticos de la administración, la ausencia o menor frecuencia sobre instrucciones a través de programas de capacitación, el no planificar las actividades, la ineficacia de un sistema de control, la falta de apoyo del gobierno con políticas de promoción, la falta de uso de tecnologías como por ejemplo los indicadores de rentabilidad, etc.

Según (Espinoza, 2016) profesor principal de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) “Las pequeñas y microempresas en el Perú afrontan problemas, a pesar que ellas constituyen el sector empresarial con capacidades demostradas para generar empleo, y para contribuir a la generación de la riqueza nacional, no existe una estrategia nacional sostenida que permita promover y desarrollarlas en el Perú”.

Las MYPE en el Perú inciden relevantemente en los acontecimientos de la economía y la sociedad en general para ejecutar un crecimiento sostenible en el territorio peruano; constituyen más del 98% de todas las empresas existentes en el país, crea empleo alrededor del 75% de la Población Económicamente Activa (PEA) y conlleva a la obtención de ganancias en un 45% del Producto Bruto

Interno (PBI). En ese sentido, las MYPE se constituyen en la mejor alternativa para hacer frente al desempleo nacional, especialmente en el sector juvenil.

Espinoza anota que son tres los grandes problemas que las MYPE peruanas afrontan en la difícil tarea de generar empleo y riqueza. El primero es el difícil acceso a clientes y mercados. El segundo problema es que los pequeños y microempresarios no tienen dinero presente para destinar a la inversión y conseguir demandantes e incurrir en el comercio. El tercer problema es la casi absoluta ausencia de tecnología, que, en un entorno de cambios mundiales, competencias y del saber que tiene como peculiaridad la población presente, es imposible el desarrollo de las empresas y con mayor razón si es que la ciencia, tecnología moderna no se encuentra en las vivencias diarias de la entidad. Si los microempresarios no investigan o no se vinculan a los estudios en relación a la ciencia no podrá incorporar y desarrollar tecnologías modernas para lograr su crecimiento. En ese sentido, las universidades tienen un papel importante en la propagación y promover el crecimiento sostenible de las MYPE en el Perú”.

En este mismo horizonte, el economista (Vilcas, 2015), consultor externo del Ministerio de la Producción sede Huancavelica, indica que “El 96.6% de las empresas a nivel de la región Huancavelica, lo constituyen las micro, pequeña y mediana empresa (MYPE) estando el 89.2% en la informalidad de acuerdo a sus investigaciones, en ellos se sustenta la economía local, pero es deficiente debido a que la aquejan estos problemas de informalidad. Entonces también se le adiciona la ausencia en el progreso agroindustrial y el poco o falta de préstamos, generando que las entidades puedan desaparecer. Por ello que el departamento de Huancavelica es considerado un sector más pobre a nivel territorial. Es muy defectuoso las acciones de administración empresarial, hay poca relación con entidades de diversas escalas; está totalmente suprimido las acciones sobre la aplicación de tecnologías modernas, y su deficiente gestión en cuanto a su aplicación.

La incidencia en el fracaso de las microempresas puede minimizarse o evitarse al diseñar conscientemente una nueva organización o adaptarse rápidamente a las circunstancias cambiantes en el mercado. Esto en definitiva significa evaluar

todos los elementos, tanto externos como internos y actuar para alinear esos elementos hacia el logro de los objetivos.

Liderar una microempresa progresista es una tarea difícil. Pocas son estas que se consolidan, surgen problemas y cambian sus objetivos, se meten en dificultades y dilapidan sus recursos. Hoy en día, en Huancavelica y nuestro país, son muchas las personas que se han involucrado en el campo del negocio como consecuencia de los ceses masivos en las grandes fuentes de trabajo, principalmente en los Organismos de la Administración Pública, dando lugar al fenómeno llamado reconversión laboral y al nacimiento de miles de nuevos empresarios autogestionarios que convergen al lugar común de las oportunidades denominado mercado, muchas veces sin el conocimiento elemental, los recursos indispensables y un modelo de desarrollo competitivo; otras tantas con una sobredosis de optimismo colindante con la ingenuidad y algunas, pensando que la forma más segura de estar empleado es siendo el dueño.

El presidente del ILADE (Lastra, 2016) considera que si la mayoría de las MYPE en nuestro país fracasan es porque no desarrollan una visión estratégica de la gestión del negocio, y se dan cuenta de esto luego de uno o dos años de haber iniciado su proyecto. “La razón principal del fracaso de cualquier emprendimiento es la falta de visión estratégica del negocio. Al iniciar un negocio, casi siempre nos enfocamos en un solo aspecto, que puede ser el productivo, administrativo o comercial. Esta mirada impide ver todos los demás aspectos que están presentes en el funcionamiento de una microempresa competitiva”.

Por todo esto consideramos que el presente trabajo de investigación pretende responder y aportar información a los microempresarios del sector ropas hechas del mercado de abastos de Huancavelica con la pregunta: ¿En qué medida los indicadores de rentabilidad tienen relación con la optimización de su Gestión Comercial? y para dar solución a estos problemas consideramos necesario analizar su rentabilidad con los ratios o índices como herramienta de gestión comercial en el mercado de abastos de Huancavelica.

Los antecedentes descritos y el estudio sobre la literatura en torno a la evaluación de estas dos variables dan sustento al planteamiento del problema de la presente investigación.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema General.**

¿Qué relación existe entre los Indicadores de Rentabilidad y la Gestión Comercial, de los Microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas, Huancavelica - 2016?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a) ¿Qué relación existe entre la Rentabilidad Neta del Activo y la Gestión Comercial, de los Microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas, Huancavelica - 2016?
- b) ¿Qué relación existe entre la Rentabilidad Neta de Ventas y la Gestión Comercial, de los Microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas, Huancavelica - 2016?
- c) ¿Qué relación existe entre el Margen Operacional y la Gestión Comercial, de los Microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas, Huancavelica - 2016?
- d) ¿Qué relación existe entre la Rentabilidad Financiera y la Gestión Comercial, de los Microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas, Huancavelica - 2016?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Describir la relación que existe entre los Indicadores de Rentabilidad y la Gestión Comercial, de los Microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas, Huancavelica - 2016.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Describir la relación que existe entre la Rentabilidad Neta del Activo y la Gestión Comercial, de los Microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas, Huancavelica - 2016.
- b) Describir la relación que existe entre el Margen Neto y la Gestión Comercial, de los Microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas, Huancavelica - 2016.
- c) Describir la relación que existe entre el Margen Operacional y la Gestión Comercial, de los Microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas, Huancavelica - 2016.
- d) Describir la relación que existe entre la Rentabilidad Financiera y la Gestión Comercial, de los Microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas, Huancavelica - 2016.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN

Desde la perspectiva de (Sánchez & Reyes, 2002), el estudio de la investigación se justifica y puede ser importante por su contenido teórico-científico, que contribuya al desarrollo de la ciencia y de la técnica, por eso la justificación de esta investigación plantea el problema mediante la conveniencia de la relevancia social, las implicancias prácticas, el valor teórico y la utilidad metodológica.

- **JUSTIFICACION SOCIAL:** Este trabajo de investigación ha realizado en estudiar los Índices de Rentabilidad de las microempresas del sector ropas hechas del mercado de abastos de Huancavelica, ya que la administración y gestión Comercial de las microempresas se ha visto afectado en su manejo por la informalidad. Asimismo, el presente trabajo de investigación permitió mostrar la forma de adaptarse a las nuevas circunstancias de su entorno, profundizando los conocimientos teóricos para lograr una adecuada condición sobre las vivencias para ello fortalecer las prestaciones y así permita un crecimiento económico sustentable y que ayude al progreso de la población local.

- **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:** Pensamos que, mediante el análisis detallado de los Indicadores de Rentabilidad realizadas en los diferentes negocios dedicados a la comercialización de prendas de vestir durante el año 2016 en el mercado de abastos de Huancavelica, el resultado orientara al mejor desempeño de las personas que se encuentran en este lugar de trabajo. Asimismo, permitirá aclarar de qué manera sirven estos instrumentos de gestión comercial para posibilitar el desarrollo económico de los microempresarios mejorando el diseño de políticas que favorezcan la estabilidad de sus negocios.
- **JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:** Esta investigación pretende estudiar de qué manera los Indicadores de Rentabilidad se relacionan con la Gestión Comercial, para obtener saberes y que apoye como un análisis como base principal en la formación de nuevos conocimientos. Los Indicadores de Rendimiento, servir para medir la efectividad de la administración de las microempresas del sector ropas hechas del mercado de abastos de Huancavelica, identificando de esta manera reconocer los costos y gastos y que las ventas se conviertan en utilidades. Asimismo, lo más fundamental de manejar estos índices, es el estudio de la forma como se desarrolla las acciones en la aplicación de valores sobre las actividades económicas (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total).
- **JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:** Esta investigación busca aplicar un método general de investigación que genere conocimiento válido y confiable para identificar un modelo de gestión Comercial. Estas informaciones procedentes de los instrumentos aplicados van a reunir datos desde varios puntos de vista desde una determinada situación problemática, hasta el planteamiento de la hipótesis de trabajo, permitiendo analizar desde diferentes ángulos y proporcionando la triangulación de ideas. Este estudio se enfatiza sobre el desarrollo de las actividades y sobre lo relevante que es una adecuada gestión comercial para establecer la incidencia en la rentabilidad de las microempresas del Mercado Central sector ropas hechas del mercado de abastos de Huancavelica para de esta manera dar soluciones gerenciales que le sean necesarias.

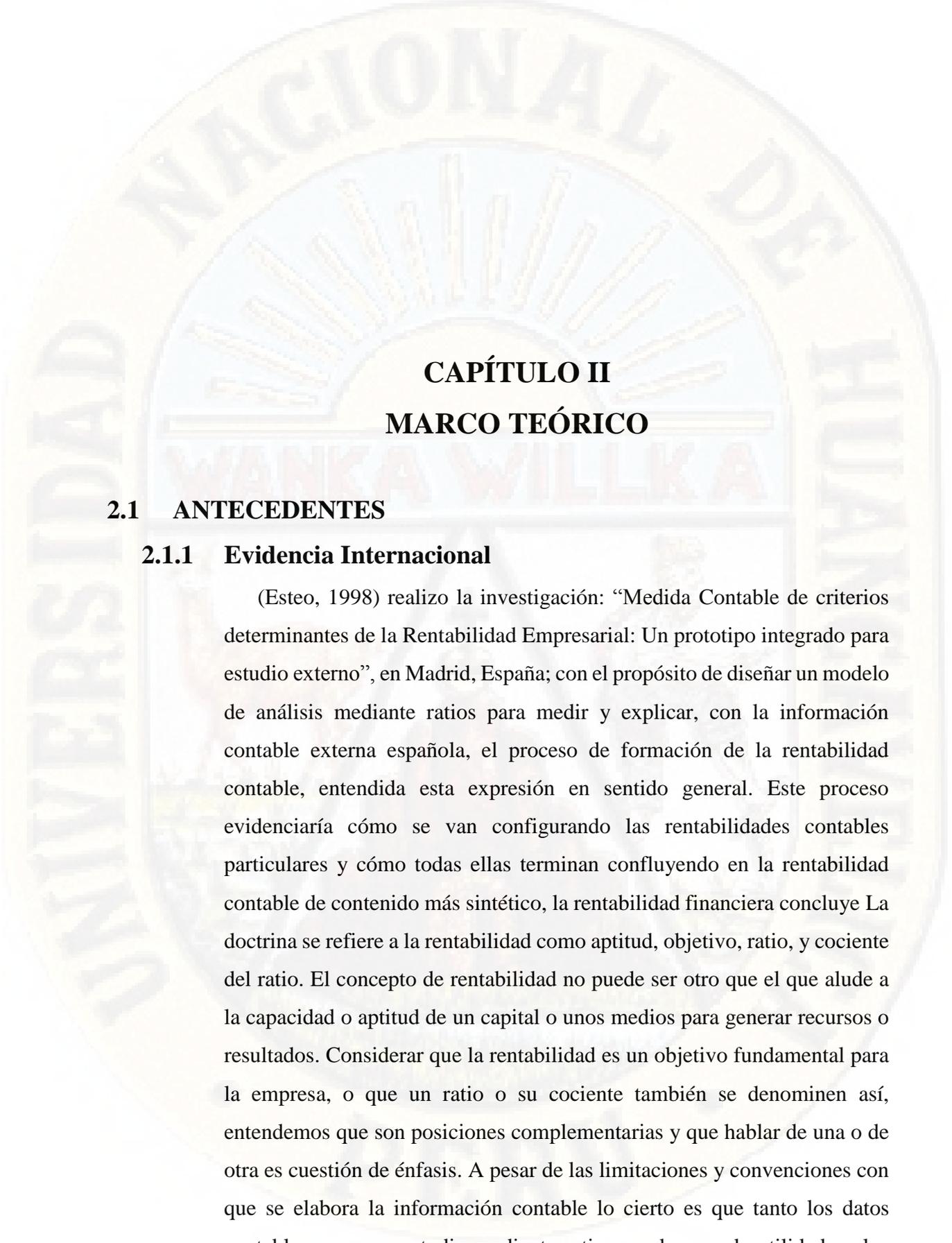
Este trabajo de investigación resulta importante porque su desarrollo ayudará a comprender de qué manera los Indicadores de Rentabilidad permiten beneficiar en la toma de decisiones de los microempresarios del mercado de abastos de Huancavelica de tal manera que ello permita orientar el perfeccionamiento de la Gestión Comercial donde se genere información que podrá utilizarse en la toma de medidas tendientes a mejorar este sector y realizar la actividad con más desenvolvimiento basado más a este sector.

De acuerdo al objetivo planteado en este estudio de investigación, se va a considerar el análisis del estado de los Indicadores de Rentabilidad en la Asociación de comerciantes del sector de ventas de ropas hechas del mercado de abastos de Huancavelica para el año 2016.

## **1.5 FACTIBILIDAD Y LIMITACIONES**

La viabilidad o factibilidad del estudio estará sujeto a la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que determinaran en última instancia los alcances de la investigación (Rojas, 2013) para asegurar un adecuado trabajo de investigación haremos un cuestionamiento crítico y realista con respuestas claras y definidas, ya que alguna duda al respecto puede obstaculizar los propósitos de la investigación; para esto los microempresarios del mercado de abastos de Huancavelica colaborarán desinteresada e incondicionalmente, por cuanto los resultados de la investigación también son de su interés.

La limitación más importante fue la falta de actualización de registros de los microempresarios en el área de sector ropas hechas del mercado de abastos de Huancavelica que ofertan sus productos al momento del estudio y por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo muy importante, el estudio abarcara solo a los microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas del mercado de abastos de Huancavelica, lo que será dependiente de cifras que reflejen en toda la población.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES**

##### **2.1.1 Evidencia Internacional**

(Esteo, 1998) realizó la investigación: “Medida Contable de criterios determinantes de la Rentabilidad Empresarial: Un prototipo integrado para estudio externo”, en Madrid, España; con el propósito de diseñar un modelo de análisis mediante ratios para medir y explicar, con la información contable externa española, el proceso de formación de la rentabilidad contable, entendida esta expresión en sentido general. Este proceso evidenciaría cómo se van configurando las rentabilidades contables particulares y cómo todas ellas terminan confluyendo en la rentabilidad contable de contenido más sintético, la rentabilidad financiera concluye La doctrina se refiere a la rentabilidad como aptitud, objetivo, ratio, y cociente del ratio. El concepto de rentabilidad no puede ser otro que el que alude a la capacidad o aptitud de un capital o unos medios para generar recursos o resultados. Considerar que la rentabilidad es un objetivo fundamental para la empresa, o que un ratio o su cociente también se denominen así, entendemos que son posiciones complementarias y que hablar de una o de otra es cuestión de énfasis. A pesar de las limitaciones y convenciones con que se elabora la información contable lo cierto es que tanto los datos contables como su estudio mediante ratios pueden ser de utilidad en los

programas sobre las elecciones empleadas. Sobre el análisis de la rentabilidad económica y de todos sus antecedentes constituye una herramienta de primer orden para el establecimiento de estrategias, previsiones y proyección de resultados. En definitiva, para la toma de decisiones. Como criterios empleados en las entidades en la ejecución de sus bienes y el desarrollo económico refleja la remuneración atribuible a los fondos propios. Por lo que toca a su medida, y aunque se han expuesto varios patrones, en consonancia con lo anterior generalmente se establece comparando el beneficio neto total y los fondos propios medios comprometidos. Mayor dispersión existe a la hora de explicar formalmente los criterios que inciden en las actividades de la entidad.

(Vinueza, 2014) realizó la investigación “El examen y proposición de mejora en la administración financiera de las microempresas de la ciudad de Quito - Ecuador” donde muestra un análisis del microempresario comercial y una propuesta de mejora a su gestión financiera, refiere las insuficiencias en el ámbito económico de las microempresas, la justificación para desarrollar esta acción sobre diversas producciones, la presentación y análisis de términos conceptualizados que demarcan las bases teóricas de la gestión económica, de la misma manera la proceso descriptivo que se empleó en el análisis de la investigación. Se estudió la realidad de 30 microempresas y posterior se ejecutó una encuesta que corresponde a 115 microempresas comerciales, a través de la utilización de entrevistas, para la obtención de información. Se determinó los objetivos, donde el criterio fue el flujo presente, crecimiento, administración de la entidad, pero hay criterios vinculados que inciden en las acciones económicas que determinan la verdadera realidad de la empresa. de la misma manera, la productividad comprendida como (L. Gitman, 2012, 544) “la relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la empresa (tanto corrientes como fijos) en actividades productivas”, será una incidencia de la administración ejecutada en la entidad. viene a ser una consecuencia de la gestión realizada por la administración. La Rentabilidad no solo se concentra en el agente quien

ejerce el cargo sino también de todos los empleados, para ello debe de cumplir los lineamientos políticos ejercidos por la empresa. Una entidad que ha empleado diversos insumos y genera bajos niveles de utilidades ha perdido dichos insumos, por ende, sus ganancias se ven involucrados, si de diferente manera un actor financiero ejecuta de manera eficiente sus actividades, optimiza los insumos que presenta, reflejando así buenas utilidades. El investigador Concluye en que se ejecutó las definiciones de la gestión económica desde diversos criterios, donde la situación de la micro empresa tendrá que ser supervisado en relación a sus operaciones como activos, pasivos, inversiones, financiamientos. Es fundamental que una entidad cuente con los adecuados niveles de flujo de caja. A través de estudio de la liquidez, deudas, ganancias, se logró obtener de manera eficiente ciertas herramientas para detectar la realidad financiera de la empresa.

(Zambrano, 2016) realizó la investigación: “La Gestión Administrativa y Financiera y su afectación en la Rentabilidad de la Distribución Lácteos A.R.C.C. Cantón Quevedo - Ecuador periodo 2012 – 2014” donde se realizó un diagnóstico de la situación para determinar las causas y efectos del problema, determinando los objetivos para la elaboración de la investigación presentada. Donde en la teorización se fundamentó en el análisis de diversas dediciones propuesta por diferentes autores. La metodología empleada fue el deductivo, ejecutando un estudio de campo enfatizando sus cualidades. Se empleó la entrevista a través de una encuesta de preguntas hacia las personas que conforman la entidad. Donde el resultado del estudio fue el reconocimiento de los métodos de gestión en relación a las operaciones de la entidad, se ejecutó un examen de los estados financieros empleando índices de liquidez, deudas, reconociendo cada operación si son adecuadas o no y las técnicas para apoyen a la elección de requerimientos. Toda empresa de cualquier tamaño son base principal en el desarrollo económico del territorio, según cantón Quevedo, brinda oportunidades laborales, desarrollando la innovación, por ello es fundamental que los actores tengan conocimiento de los métodos para una

correcta gestión financiera. El autor concluye que, al ejecutar programas de gestión en criterios de regulación, supervisión y planeamiento estratégico, logran los objetivos de la entidad. Al analizar la gestión se pudo reconocer los resultados de ausencia de dinero disponible, un mayor grado de deudas y una disminución de ganancias en los años correspondientes al 2012, 2013, a causa de la carencia de un programa de flujo de caja que ejecute de manera correcta las operaciones de pasivo y activo de la entidad, pero en el periodo del 2014 los niveles reflejan un mejoramiento sobre las utilidades, lo que quiere decir que si se logran detectar y cambiar los problemas que afecten el desarrollo económico se podrá lograr las utilidades esperadas. A través de los resultados que se determinó de las encuestas y entrevistas se reconoció métodos para mitigar los posibles inconvenientes y así la entidad tome adecuadas elecciones en relación a los objetivos deseados.

(Guancha, 2013) realizó la investigación: “la Gestión económica y los grados de ventas en los mercados Municipales de Abastos de la ciudad de Tulcán” en el cual ejecuta un programa de conocimientos sobre Marketing para el Mercado de dicha ciudad. Donde se inicia por el análisis de los sectores comerciales. En el país de Ecuador existen muchos Mercados Municipales que están conformados por negociantes que buscan obtener ganancias. En Tulcán existen operaciones constantes de trueque de insumos y recursos, como también cuenta con ambientes comerciales municipales. Dicho ambiente es adecuado para lograr satisfacer los requerimientos de las personas, muy al margen de contar con ausencia de promociones, administración, relación con los consumidores, pues se ha reconocido que uno de los ambientes comerciales presenta pocas ventas, porque no hay presencia de demandantes activos en ese mercado. Se determina que el Mercado del Sur es más competitivo, no por sus autoridades sino por los mismos ofertantes, quienes han buscado otras posibilidades por falta de promoción conllevando a una inadecuada gestión por parte de las autoridades, por lo que el estudio propuesto se centra en la gestión que existe por parte de los ofertantes y determinar un programa que ayude a generar utilidades y satisfacer los requerimientos del consumidor. A través

de programas de promoción, descuento, bajos precios, y calidad de los insumos, siendo así uno de los relevantes objetivos sobre el Marketing en un Mercado. Es evidente que los mercados municipales de la ciudad de Tulcán, no han recibido el apoyo suficiente para poder sobresalir ante la competencia, pues hoy en día se han preocupado por proporcionar una infraestructura adecuada, pero se están olvidando del recurso humano que mueve el mercado, pues cualquier actividad por más pequeña que sea aporta significativamente a la economía del país. De la encuesta aplicada en los mercados municipales de abastos, de los cuales uno es a quien se dirigió esta investigación, se lo considera con un número bajo de comerciantes al cual existe baja frecuencia de clientes y por ende su nivel de ventas no es rentable. La falta de conocimiento y aplicación de la información general de oferta y demanda con relación a las administraciones del comercio se ve dichos resultados en los consumidores ya que desconocen acerca de los productos. En base a los comerciantes y clientes encuestados se determina que el 43.12% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en que los mercados realicen publicidad en los medios ya que por parte de los clientes desconocen los productos y servicios que se ofertan además que 37.30% de los clientes no muestran interés en asistir frecuentemente al mercado y prefieren realizar sus compras en supermercados y finalmente que el 39.68% al mercado únicamente lo ven como un lugar de intercambio, pero no como un sitio placentero sus necesidades o deseos, de lo contrario no se sentirá satisfecho. Al realizar el respectivo estudio de mercado se constató que la insatisfacción con las promociones, Pues ninguno de los mercados hace publicidad con referencia a los insumos y prestaciones que se pretenden ofrecer, cabe recalcar que únicamente se hace una publicidad para ofertar al mercado con una nueva remodelación del 43.12%, porcentaje de personas que consideraron que las actividades publicitarias realizadas por el Mercado no son atractivas. Así, con la propuesta sobre la oferta y demanda con relaciona la administración del comercio con el fin de incidir en las ofertas de los mercados difundiendo el producto y sus servicios a

través de la comunicación buscando atraer al cliente y fomentar una cultura encaminada al bienestar social.

(Ochoa, 2018) en el artículo publicado en la URL: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/an%C3%A1lisis-financiero-ecuador.html>, donde manifiestan que el análisis financiero es de suma importancia en la administración pertinente para la toma de decisiones de una organización, esto permite detectar complicaciones en el futuro y ayuda a predecir su posición económica, financiera, buscando utilizar correctores pertinentes para solventarlas. La importancia que adquiere un análisis financiero en cualquier organización es para realizar una eficiente gestión, convirtiéndose en una herramienta clave para las direcciones de las principales empresas de cualquier parte del mundo, así como lo resalta en el estudio de las medianas empresas comerciales. Donde de acuerdo al examen a través de definiciones de Gitman (2003), “el examen económico se concentra en la realidad del flujo de caja real en una empresa”. En otras palabras, quiere decir que el estudio de ratios financieros es tan significativo que se convierte en predictores del éxito de una entidad o tal vez en un fracaso empresarial que puede afectar. El estudio realizado desea reflejar la relevancia del examen económico como instrumento de gestión cuantitativo, no experimental, aplicando la encuesta por medio de un cuestionario de 10 interrogantes. Tienen como objetivo determinar datos de las ratios financieras de la entidad de dicho sector. Por hecho dicha información fue reflejada por medio de barras y su respectivo análisis y resultados. El autor llega a los siguientes resultados; donde el 60% de las entidades refieren que la aplicación de ratios te apoya en la adecuada elección de acciones en la entidad, y el 40% refiere que la aplicación de los ratios financieras no apoya en la elección de acciones en la empresa. en conclusión, se determina que el examen financiero como instrumento fundamental en la entidad es relevante e imprescindible porque te ayuda a reconocer la realidad de gestión de la entidad. Por lo tanto, un examen financiero es un instrumento que ayuda a una administración correcta, y ayuda a supervisar la utilización de los recursos generales de la entidad.

### **2.1.2 Evidencia Nacional**

(Bazan, 2006) en su trabajo de investigación titulada “Demanda de crédito en las MYPES industriales de la ciudad de Leoncio Prado” indica que trata de demostrar cual es el principal factor que interviene, a través de dos variables importantes: La Rentabilidad y Riesgo del micro y pequeño empresario de poder demandar un crédito. Este análisis utilizó la técnica de la encuesta, aplicados a 20 micros y pequeñas empresas. Se determinó que durante el año 2003 los créditos en la provincia de Leoncio Prado (Tingo María) fueron de 9’630,000 nuevos soles, de los cuales el mayor porcentaje estuvo destinado al sector comercial con el 49% y el 28% al sector industrial. El criterio sobre los depósitos se reflejó de manera progresiva en un 0.27 a 0.48 soles en el periodo del 2,001 al 2,003. Posteriormente se analizaron los requerimientos de financiamiento de las micro y pequeñas entidades siendo un 83.64% lo que conlleva que la solicitud de financiamiento es amplia. A través de la aplicación de la prueba T de Student nos ayudó a determinar que las variables más relevantes sobre la solicitud de financiamiento es la Rentabilidad de dichas entidades. El autor concluye que el fundamental inconveniente que ejerce un actor de crédito está vinculado a los conocimientos que no son reflejados de manera correcta para el gestor de crédito pueda generar ganancias que serán retribuidos a costa del endeudado. Donde el 25% y el 26% de las MYPES que no presentan préstamos a Bancos y Cajas por miedo a las consecuencias y el 24% que si solicitaron préstamos no lo presentan hacia las ONGs y Edpymes por desconocer datos. De las entidades aplicadas el 45% lleva su préstamo para adquisición de activo fijo. El 55% de los micro y pequeños empresarios en Tingo María tiene una Rentabilidad que oscila entre el 1% y el 10%

(Sagastegui, 2010) en su investigación: “Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPES del sector servicio-rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, periodo 2008-2009” tuvo por objetivo general describir las principales características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las

MYPES del sector servicio, para lo cual los objetivos específicos fueron: describir las principales características del financiamiento (créditos). Para el estudio se aplicó el método descriptivo, ejecutada a 6 pollerías seleccionadas de un total de 10, a través de un cuestionario. Donde los resultados generados fueron: con relación a los dueños: El 33.4% de entidades encuestadas tienen préstamos en el periodo 2008; donde en el periodo 2009 fue el 16.7% que presentan préstamos; 33.4 % de las entidades encuestadas comentaron que cuenta con préstamos de agentes no bancarios; el 100% de las MYPES que solicitaron préstamos destinaron ese ingreso para potenciar sus negocios, el 50% destinaron a la compra de activos fijos. En relación a las utilidades: El 83% de los actores legales de dichas empresas comentaron que la capacitación si ayudo al crecimiento de utilidades y donde 17% comentaron que no genero mayores utilidades.

(Gonzales, 2014) en su investigación: “administración Empresarial y Competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2013, indica que el objetivo general del trabajo de investigación fue conocer cómo influye la Ley N° 28015 en la gestión y competitividad de las MYPES del sector textil en el distrito de La Victoria, teniendo en cuenta que el punto crítico de este tipo de empresas es que no realizan una adecuada gestión empresarial, ya que sus actividades las realizan muchas veces de manera empírica. Donde el diseño aplicado fue no experimental, y el diseño metodológico es el transeccional, considerado como una investigación aplicada, debido a los alcances prácticos, aplicativos, sustentados por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información, donde se ha considerado los aportes e investigaciones de diferentes personalidades que han facilitado la asimilación del tema investigado. aplicado a un total de 240 empresas, cuya selección fue a 50 agentes de diferentes géneros. Los resultados del trabajo de campo mostraron que gran parte de estas empresas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivos, afrontar las situaciones que podrían presentarse en cuanto a exportaciones y uso de financiamiento;

tampoco cuentan con conocimiento acerca de la asociatividad empresarial, aspectos que se deben corregir a fin de contar con una buena gestión que beneficie a la empresa en todos sus campos de acción. En las conclusiones se plantea que la gran parte de entidades dedicadas a dichas operaciones no tiene una correcta ejecución de los criterios como desarrollo, tecnología que no ayudan al análisis de la administración. La mayor parte de las entidades prestan deficientes programas de estrategias lo que conlleva a una consecuencia negativa en el ámbito empresarial.

(Gomez, 2013) en su investigación: “Examen de la Informalidad en los mercados de abastos en vinculo a la Recaudación Tributaria de Arequipa: Caso Feria del Altiplano del Distrito de Miraflores años 2012 – 2013” el estudio aplico el nivel Correlacional; donde ejecuto diversas definiciones sobre las variables de estudio, para luego detallar el sistema en general sobre tributos, que son establecidos por estado, posterior se ejecutó encuestas y entrevistas. En el territorio las operaciones económicas tienen relevancia sobre los recursos, generando así gracias que están sujetos impuestos que van hacia las arcas del estado. Pero existe incumplimiento y genera la evasión de tributos, generando inconvenientes en el territorio, por lo tanto el departamento de Arequipa 68 mercados en el periodo del 2012, que se encuentran operando en el incumplimientos de tributos, por ello en la ejecución de programas hacia la población y los ofertantes que integran el área de oferta y demanda con el objetivo de incentivar y generar conciencia en el cumplimiento de las normas tributarias, a través de supervisiones y desarrollo de métodos educativos para poder disminuir el inconveniente y lograr una adecuada recaudación tributaria para un buen crecimiento del territorio. Se realizó la entrevista a un total de 213 puestos, dirigidos a los socios para enfatizar temas más generales sobre la Asociación de ofertantes que operan en las ferias. Las conclusiones fueron que existe evasión en las Ferias de dicho sector, por el poco conocimiento de los aportes, donde un 79.97% de los ofertantes desconoces los lineamientos tributarios vigentes, y un 62.22% desconoce sus derechos y obligaciones que tiene por cumplimiento. En conclusión, los ofertantes que

son parte de dicha asociación la mayor parte desconoce de los aportes tributarios y sus posibles utilidades, también poseen una información errada sobre la aplicación de los tributos, por ello algunos aseguran que el IGV son aportes de los ofertantes y demandantes, cuando no es así, los que afronta la carga tributaria son los demandantes.

(Rengifo, 2011) en su estudio, determino como fin general, describir las cualidades del financiamiento, la utilidad de las MYPES en el área de oferta y demanda en el área de artesanía del distrito de Callería, en Pucallpa, Perú. El nivel de investigación que desarrolló fue descriptivo, el diseño de investigación planteado fue No experimental – Descriptivo, escogiendo una muestra poblacional de 14 microempresas y aplico un cuestionario de 23 preguntas con la técnica de encuesta. Al final obtuvo estos resultados: Los empresarios encuestados fueron 100% adultos, dentro de ellos el 57% masculino y el 50% tiene secundaria completa. Otra de las características fue que de las MYPES en estudio el 100% tiene más de 03 años en la actividad empresarial y el 86% de las MYPES no tiene trabajadores permanentes, pero el 71% por lo general tiene trabajadores eventuales. Cuando se evaluó el financiamiento los encuestados manifestaron que: el 86% financian sus operaciones con créditos y la parte del 33% lo destinan en la innovación de sus negocios. Sobre la Rentabilidad: donde el 93% asegura que el préstamo le ha apoyado en sus operaciones. Y el 57% refiere que los programas de conocimientos apoyan el desarrollo económico de las entidades, y el 57% asegura que en el periodo del 2010 fue más óptimo en relación al año 2009.

### **2.1.3 Evidencia Local**

Cencia y Rojas (2010), en su investigación “Rentabilidad con la recuperación de IGV en la ONG Caritas Diocesana Huancavelica” con el objetivo de determinar el nivel de rentabilidad logrado por la ONG Caritas Diocesana - Huancavelica con la recuperación del impuesto General a las Ventas (IGV), concluye en que es bajo el nivel de rentabilidad logrado con

la recuperación del IGV en la ONG Caritas Diocesana – Huancavelica por la falta de capacidad de su personal en el área económico contable.

(Ramos & Torres, 2015) en su investigación “administración Empresarial y el crecimiento de las microempresas generadoras de productos y prestaciones hacia el Gobierno Regional de la región de Huancavelica, en el año 2013” donde el estudio establecido la siguiente conjetura: si la administración empresarial afecta relevantemente en el crecimiento de las Microempresas generadoras de productos y prestaciones. El estudio fue aplicado, diseño No experimental y cuyo nivel fue el correlacional. Se analizó en un total de 73 Microempresas, para ello se ejecutó una selección simple donde se reconoció a 61 Microempresas para el estudio. los resultados fueron que la administración empresarial adecuada afecta relevantemente en el crecimiento de las microempresas. Por ello se determina una Correlación adecuada elevada alta, y por ende se deniega la conjetura nula.

(Trucios, 2015) en su tesis “las operaciones de préstamos para innovar la administración económica de los microempresarios en el área comercial del departamento de Huancavelica en el año 2013” refiere que los microempresarios de dicho sector no mejoran sus operaciones por la carencia de flujo de efectivo, realidad que no les ayuda a enfrentar sus pagos, por ende, pocas posibilidades de préstamos. Por lo tanto lo podrán comprar activos fijos que le generen utilidades en el futuro. Sin embargo, algunos microempresarios que comienzan sus actividades económicas, por su miedo solicitan préstamos de dinero en cantidades bajas, lo cual no satisface los requerimientos, por ende, los dueños también deben incluir su propia inversión.

En ese caso el estudio aplica la investigación aplicada; correlacional; el diseño fue el explicativo causal; se empleó un cuestionario dirigido a los microempresarios. La población total y parte seleccionada corresponde en 27 microempresas. El examen aplicado fue a través de la "R" de Pearson generando la afirmación de la conjetura donde si está presente una

correlación considerable y relevante en las operaciones de préstamos y la administración económica de los microempresarios de dicho sector.

(Barreto & Quispe, 2013) en la presentación de su tesis “La intervención de las micro financieras en el crecimiento económico de las MYPES del departamento de Huancavelica del año 2013, el objetivo establecido fue identificar la intervención de las micro financieras en el crecimiento económico de las MYPES de Huancavelica del año 2013. Se empleó el nivel explicativo; a través del método inductivo - deductivo, por medio de las estadísticas. La población total fue de 439 microempresas, y se seleccionó a un total de 50 MYPES por medio del muestreo aleatorio simple. El autor llega a la conclusión: se establecido por las acciones de las Micro financieras cuenta con un vínculo positiva y relevante en el crecimiento económico de las MYPE.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

En aras de darle una fundamentación teórica a la investigación, se presentan las bases teóricas que respaldan a una serie de juicio emitidos por autores que ayudan a sustentar, tanto la propuesta de estudio como la problemática planteada.

De acuerdo con (Ramirez, 1999), define a las bases teóricas como aquellas que “ilustran al lector sobre el conjunto de teorías que se han elaborado para interpretar el objeto de estudio y sus relaciones con otros fenómenos de la realidad”. En tal sentido se muestra a continuación el desarrollo de cada uno de los siguientes ejes temáticos.

### **2.2.1 Indicadores de Rentabilidad**

Los índices sobre el termino de rentabilidad, intenta analizar las ganancias con relación a la inversión para su inicio, puede ser el análisis de los recursos generales o el capital de trabajo. Es importante brindar valor al examen de la rentabilidad para las entidades así seguir con sus actividades, de lo contrario no se podrá obtener capital del exterior y seguir desarrollando las actividades económicas. (Guajardo, 2002)

## LA RENTABILIDAD ECONÓMICA (RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN)

La rentabilidad económica es un índice, que corresponde a un periodo, de las potencialidades de los recursos de una entidad que cuenta con libre asignación de capital. De acuerdo a las ideas generales, la rentabilidad es un índice de capacidades de todos los activos presentes de una entidad para desarrollar acciones de financiamiento, permitiendo una equiparación del término de rentabilidad sobre otras entidades, por ende, se establece el egreso de intereses, incida sobre la rentabilidad (Sánchez B. J., 2002)

La rentabilidad es un indicador para analizar las acciones de administración económica en una empresa, donde justamente las acciones de los recursos presentes, con individualización sobre sus inversiones, lo que conlleva a un criterio rentable o no en una entidad. Por ello, no considerar la manera de cómo se ejecutó la inversión de los activos ayuda a establecer si una entidad es o no rentable, lo cual afecta a su crecimiento económico.

### CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA:

Se genera a través de la división de las ganancias netas de los activos en general de la entidad, para determinar sus capacidades de la gestión y generar ganancias en los activos presentes, es una medición del término rentabilidad como un programa autónomo de los inversionistas.

$$\text{Rendimiento sobre el patrimonio} = \frac{\text{utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} = \%$$

Al momento de determinar un índice sobre la rentabilidad nos presentan diversas opciones sobre resultados y termino de financiamiento vinculados entre sí, por ello, se determina como un definido de resultados sobre los créditos y sus tasas de interés, así como los tributos, y como definición de la inversión el activo general en su criterio central.

$$RE = \frac{\text{Activo total a su estado medio}}{\text{Resultado antes de intereses e impuestos}}$$

El resultado con antelación sobre los intereses e impuestos se reconoce con el resultado de las operaciones de egresos sobre amortizaciones que genera dichas acciones y los tributos del estado. Al relevar el egreso por

tributos se determina la medición de las capacidades de los trabajadores autónomos del impuesto, por ello serán diversos depende del tipo de población.

Algunas definiciones de resultado comunes son afrontadas por los recursos generales para establecer la rentabilidad y son:

Resultado posterior de los tributos sumando a los egresos financieros (1-t), donde t es el tipo central impositivo: se emplea el resultado posterior de los tributos y ante los egresos sobre el argumento de que el tributo sobre los rendimientos de un egreso es considerado un punto inicial negativo a incidencias de calcular la rentabilidad.

Resultado de las acciones comunes más los egresos financieros: como tal se considera los productos por su criterio inusual, por ello valorar la rentabilidad de las acciones comunes de la entidad.

#### **DESCOMPOSICIÓN DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA: MARGEN Y ROTACIONES**

Partiendo de la noción general de que la rentabilidad económica, en su aspecto instrumental, es un resultado dividido entre el activo o inversión causal del mismo, puede generalizarse que:

$$RE = \frac{\text{Resultado}}{\text{aActivo}} = \frac{\text{Resultado}}{\text{Ventas}} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} = \text{margen } x \text{ rotaciones}$$

Esta metodología suele conocerse como análisis o formulación Du Pont y las opiniones sobre ellas suelen ser favorables. Por lo que toca al margen y según Román (1995 pág. 608) “(...) diremos que expresa el beneficio que se genera por cada unidad de ventas “o “(...) se puede manifestar que la línea da a conocer las aptitudes de la entidad para que sus ventas sean favorables.

En rentabilidad autónoma, se refiere que la línea de examen, considerado como un cociente de las conclusiones de análisis y las ventas, las definiciones sobre el margen, donde el producto de conservación excluye de los resultados diferentes, y, ello, se confronta con las transacciones el producto que tienen vínculo con ellas. Y de igual manera el giro de los recursos que las origino, y no los activos que sus actividades son autónomas

de las ventas. Por lo tanto, mientras más sea la relación será mucho mejor la proporción de datos que aportan dichos factores de la rentabilidad de la entidad.

#### **MARGEN= RESULTADOS / VENTAS**

Dicho margen calcula los aportes generados por cada uno de sus índices de cada moneda oferta, quiere decir la rentabilidad de las ofertas. Los criterios de la línea de inicio pueden ser examinados sobre la distribución y organizaciones funcional. En donde primeramente se va identificar la colaboración de las ventas sobre definiciones como satisfacción de necesidades, egresos de los trabajadores, egresos por obligaciones, y en segundo lugar se va identificar la relevancia de las variadas acciones de ventas.

#### **ROTACIÓN = VENTAS / ACTIVO**

Donde la rotación de los recursos determinara la cantidad de veces que se obtiene el activo a través de las ofertas, de esa forma se cuantifica en monedas de acuerdo a la cantidad de inversión.

Por ello dicho índice de las capacidades de la ampliación de los recursos para obtener ganancias. Por lo tanto, una menor rotación va generar resultados desfavorables a la entidad en la utilización de sus inversiones. El interés consiste en determinar el nivel de utilidad de los recursos, y de esa manera determinar si hay o no capacidades adecuadas.

#### **LA RENTABILIDAD ECONÓMICA COMO PRODUCTO DE MARGEN Y ROTACIÓN**

Una rentabilidad se desintegra por dos criterios, como el margen y la rotación, se da como incidencia de las nulas capacidades ejercidas en la entidad y sobre el nivel de autonomía en el establecimiento de los costos.

El aumento de la rentabilidad transcurrirá, por los siguientes motivos:

incrementar el margen, es decir que existan mucha rotación.

incrementar la rotación, manteniendo el margen.

incrementar ambas dimensiones, o al menos una de tal manera que la reducción en la otra no genere que el insumo final tenga una rentabilidad deficiente.

Para identificar el entorno de acción de la entidad en ambos criterios de la rentabilidad puede emplearse un modelo en que apoye a los diversos tipos de entidades en las cuadrantes.

#### **LA RENTABILIDAD FINANCIERA:**

La rentabilidad financiera es un índice, determinada por el transcurso de un periodo, donde las capacidades de dichas inversiones, son autónomas de la repartición de los resultados. Por ello, una rentabilidad inadecuada genera una restricción de ambos accesos de diversos capitales. Primeramente, porque la reducción de grado de rentabilidad es representativa de los flujos de la entidad; y segundo, es por la anulación de egresos de financiamiento del exterior.

Por ello, la rentabilidad tiene que estar relacionada con los inversionistas para llegar al mercado global competitivo. Sin embargo, esto genera que la rentabilidad se dirija más a la entidad y no a los aportantes, donde los flujos internos son el capital de los aportantes de la entidad, por ello se debe considerar los criterios como las utilidades, bonificaciones, dividendos, etc. en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuable, dividendos, variación de las cotizaciones, etc.

Lo trascendente que para el análisis contable resulta este índice se pone de manifiesto por los profesores Rivero y Rivero (1996 pág. 368) cuando consideran que “La medida de la rentabilidad financiera es de extraordinaria importancia en el análisis (...)”.

#### **LA RENTABILIDAD FINANCIERA COMO MEDIDA DEL VALOR:**

Los inversores, dependiendo de su actitud frente al riesgo, colocan su dinero en la empresa con la intención de que alcance unas cotas de rentabilidad adecuadas. Por otra parte, el principal objetivo de la gerencia es crear valor para los dueños de la entidad en el que desarrollan actividades. La creación de valor para el accionista o socio es un tema debatido cuyo significado y alcance no están, aún, unívocamente determinados.

Pues bien, sentado lo anterior, el principal argumento a favor de la rentabilidad financiera es que constituye una herramienta idónea para apreciar el grado en que se cumplen, al menos, algunas de las expectativas de los inversores o socios.

#### **CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA:**

Esta acción se genera dividiendo las ganancias netas sobre el patrimonio neto de la entidad. Calcula la rentabilidad del capital de trabajo.

$$\text{Rendimiento sobre el Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital o Patrimonio}} = \%$$

Sobre la rentabilidad económica, y la diferencia de la rentabilidad financiera hay menores criterios de resultados obtenidos. Donde el más común es:

$$RF = \frac{\text{Resultado Neto}}{\text{Fondos Propios a su Estado Neto}}$$

Como definición del producto el criterio más empleado es el resultado neto, reconociendo de tal manera al producto de la operación. Varias definiciones de los productos, posterior de intereses, que va confrontando el capital para generar mayor desarrollo financiero serán:

producto antes de tributos, para calcular las capacidades de los fondos internos autónomos de los tributos.

Producto de las operaciones comunes, dejando de lado a los tributos como también los productos extraordinarios.

producto previo a la determinación de amortización y provisión.

producto de explotación después de determinar los intereses y tributos.

#### **DESCOMPOSICIÓN DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA:**

Se desea analizar el vínculo sobre la rentabilidad económica y financiera desde la alteración de la segunda. Para ello nos guiamos de dos rumbos: una de ellas, la alteración de la rentabilidad financiera como consecuencia de criterios; y la otra, la denominada apalancamiento financiero. Incorporaremos por medio de alteraciones de definiciones de

apalancamiento que se refiere a la incidencia sobre la rentabilidad financiera conlleva a la aplicación de egresos por pagos de préstamos.

**DESCOMPOSICIÓN LINEAL DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA:**

Se examinará el apalancamiento financiero desde la alteración lineal sobre la rentabilidad financiera en relación a la económica, las obligaciones de préstamos y el valor de los insumos externos, lo que genera un examen del desarrollo financiero no sobre la aplicación de ratios sino desde sus factores centrales. El criterio que se genera es el siguiente: a:

$$\frac{RAT}{RAIT} \times \frac{AT}{FP}$$

Iniciando de los siguientes criterios:

$$RAT = RAIT - Gf$$

$RN = RAT - T$ : se determina como producto neto el resultado del periodo.

$AT = D + FP$ , por ello  $AT$  = activo total;  $D$  = deudas;  $FP$  = fondos propios.

$i = GF/D$ , por ello  $i$  = costo central de la obligación.

$$RAIT = RE \times AT$$

*Se establecerá los siguientes paralelismos*

$$RAT = RE \times (D + FP) - i \times D$$

$$\frac{RAT}{FP} = \frac{RE \times (D + FP) - i \times D}{FP}$$

$$\frac{RAT}{FP} = RE + (RE - i) \times \frac{D}{FP}$$

$$\frac{RN}{FP} = \left[ RE + (RE - i) \times \frac{D}{FP} \right] \times (1 - t)$$

*Donde las dos últimos reflejan el vínculo sobre el rendimiento económico sobre las RAIT y también el AT con el rendimiento financiero, donde el producto es anterior a los tributos, en el segundo deviene de los productos de las operaciones, ambas son ecuaciones importantes de apalancamiento.*

Ecuación 1:

$$RF_{RAF} = RE + (RE - i) \times \frac{D}{FP}$$

Ecuación 2:

$$RF = \left[ RE + (RE - i) \times \frac{D}{FP} \right] \times (1 - t)$$

### **FACTORES DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA A PARTIR DE LA DESCOMPOSICIÓN LINEAL:**

Surge de la alteración lineal donde se puede separar un criterio diferente de los existentes que establecen el rendimiento financiero:

RE: rendimiento económico.

RE - i: diferencias sobre rendimiento económico y los costos centrales de insumos exteriores.

D/FP: la ratio sobre deudas.

1 - t: consecuencia impositiva.

Por ello, desde dichas ecuaciones se puede examinar la incidencia de la rentabilidad financiera, vinculadas con la económica.

El rendimiento económico, que se puede alterar en términos de margen y rotación, lo cual conllevaría a un rendimiento financiero si no hubiera una obligación.

Sobre el apalancamiento financiero, que reconoce los criterios vinculados con las acciones financieras, grado de deudas y el costo, y que reflejan si los insumos externos se han empleado para destinar a inversiones con intereses mayores o menores a los que tienen presentes.

### **EL APALANCAMIENTO FINANCIERO**

(Fowler, 1996 pág. 186) denomina apalancamiento, palanqueo, efecto palanca o leverage, al acto de emplear capital ajeno para financiar un negocio. Indica que con los mismos términos se hace referencia a diversos índices que miden los efectos de las decisiones de endeudamiento.

Se entiende el apalancamiento financiero como el uso de deuda y que el riesgo u oportunidad que ello supone es una medida de interés para el accionista o socio. Esto queda puesto de manifiesto en la descomposición multiplicativa de la rentabilidad financiera, en la que podemos expresar al

apalancamiento como producto de un indicador de endeudamiento y de un indicador del coste del endeudamiento, o dicho de otra forma, de un efecto cuenta de resultados y de un efecto balance, actuando de forma amplificadora de la rentabilidad financiera respecto de la económica siempre que el producto de ambos factores sea superior a la unidad:

$$\text{Apalancamiento Financiero} : \frac{RAT}{RAIT} \times \frac{ATm}{FPm}$$

Asimismo, a partir de la descomposición lineal de la rentabilidad financiera podemos expresar al apalancamiento financiero como:

$$(RE - i) \times \frac{D}{FP}$$

(Aunque algunos autores llaman apalancamiento financiero simplemente al diferencial  $RE - i$  o incluso a la relación de endeudamiento), expresión en la que se contempla de forma más directa los dos factores determinantes del mismo: el endeudamiento y el coste de su utilización por parte de la empresa, ya que el efecto palanca sobre la rentabilidad financiera que produce la utilización de deuda en la estructura financiera queda determinado no únicamente por ésta sino también por su coste. Donde se determina:

Para que se presente el apalancamiento la entidad ha de emplear su programa financiero, en ese sentido diferente no hay incidencia de palanca y donde la rentabilidad financiera se vincula con la económica.

En la presencia de deudas, la incidencia de la palanca donde las obligaciones ejecutan en la rentabilidad y será eficiente o deficiente en relación a la económica, del mismo grado en el costo central de los insumos exteriores que afrontan la entidad.

donde  $RE > i$ , por lo tanto,  $RF > RE$ . Incidencia de apalancamiento adecuado o creciente. Menciona que la entidad genera ingresos exteriores empleando un desarrollo creciente al costo que responden ellos, o los ingresos internos generados por la remuneración creciente sobre los recursos.

Si  $RE = i$ , por ello  $RF = RE$ . Incidencia de apalancamiento nulo.

Si  $RE < i$ , por ello  $RF < RE$ . Incidencia de apalancamiento decrecimiento. Los flujos internos brindan pagos reducidos a la del recurso.

Por lo tanto, en los párrafos a) y c), iniciando de las variaciones de la  $i$  y  $RE$ , el crecimiento o disminución de la rentabilidad financiera con relación a la económica determinara de forma relevancia si es más creciente el grado de endeudamiento.

De igual manera si un crecimiento de inversión es menor al coste de los egresos por obligaciones, por medio de la utilización de las amortizaciones por créditos, y aportar la obligación a disminuir la rentabilidad financiera.

Lo que genera reconocer el apalancamiento hacia un criterio metodológico financiero y el coste central de la obligación, el criterio diverso de la rentabilidad sobre la toma de elecciones, donde se determina el apalancamiento donde la rentabilidad que una entidad genera de sus ingresos es adecuada o no para poder enfrentar el costo central de la financiación exterior.

#### **DIFERENCIA ENTRE LAS EXPRESIONES DE APALANCAMIENTO FINANCIERO:**

En relación a la variación sobre los criterios del apalancamiento financiero.

$$\frac{RAT}{RAIT} \times \frac{ATm}{FPm} \text{ y } (RE - i) \times \frac{D}{FP}$$

Podemos definir que en un proceso de alteración en el apalancamiento financiero refiere como criterio, diversificando a la rentabilidad económica para generar la financiera. En esta opción solo se realiza agregando, donde la rentabilidad financiera se encontrará identificada, por ende, el criterio impositivo, en donde incide sobre las conceptualizaciones de los productos, por medio del apalancamiento.

Posteriormente si el apalancamiento es creciente o decreciente de acuerdo a la rentabilidad financiera sea reducido o amplio más que la rentabilidad económica, las cualidades de dichos criterios donde el apalancamiento es constante de acuerdo a la imposición en relación al cociente, y, en segundo

lugar, de acuerdo sea favorable o no, por lo tanto, los dos criterios son equiparativos sobre los niveles de mayor o menor o igual condición.

#### **LIMITACIONES DEL MODELO:**

Las alteraciones lineales del rendimiento financiero sobre el económico, el costo de las obligaciones donde determina la ruta de la entidad puede ejecutar acciones minuciosas en las situaciones financieras aumentando las obligaciones de préstamos para obtener un adecuado fondo interno.

Por lo tanto, esta situación no es tan sencillo. Debido a que determina un vínculo sobre el rendimiento financiero y la obligación solicita variantes diversas sobre los cambios de la obligación, lo que genera el coste financiero de los insumos externos, que no es autónomo en el grado de la obligación. Por ello la segunda opción, el incremento de la ratio de la obligación no desplaza el capital interno por la deuda, sino incrementa la obligación para un grado dado de insumos internos, donde desde la perspectiva de los ingresos se refiere a un mayor nivel de acciones de inversión.

Por otro lado, a mayores obligaciones se genera una disminución de los avales en los préstamos, lo que conlleva a la ausencia de nuevos insumos presentes en los mercados y mayor coste de dichos recursos, donde los que ofrecen préstamos no toman en cuenta el grado de obligaciones de la entidad. Además, el incremento de las obligaciones determinara más autonomía, donde por medio de la perspectiva del apalancamiento surge como índice del creciente en las contingencias financieras de la entidad.

#### **RENTABILIDAD MARGEN BRUTO Y NETO DE UTILIDAD**

##### **MARGEN BRUTO:**

Dicha ratio se vincula con las operaciones de venta – el costo. Determina la suma que se genera de las ganancias por la UM de las ofertas, luego de que la entidad asuma los costos de los activos que genera u ofrece.

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas Netas}}$$

Refiere las utilidades en vínculo con las ofertas, deducido en los costos de elaboración de productos ofertados, donde las capacidades de las actividades y la manera como son ejercidas en cuando a los costos de los recursos ofertados.

#### **MARGEN NETO:**

Es la Rentabilidad más detallada en relación a ya ejecutado. Vincula los flujos con el grado de las ofertas netas. Calcula el UM a través del porcentaje de las ofertas que está presente luego de los egresos, induciendo los tributos, donde mientras mayor sea el margen de la entidad será favorable.

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \%$$

#### **UTILIDAD ACTIVO:**

Donde se refiere a la adecuada utilización de los recursos de la entidad, se mide a través de la división de las ganancias con antelación de los intereses o tributos por el importe de los activos.

$$\text{Utilidad Activo} = \frac{\text{Utilidad antes de Intereses e Impuestos}}{\text{Activo}} = \%$$

#### **UTILIDAD VENTAS**

esta ratio se refiere a las ganancias generadas por la entidad, en el caso de la UM de las prestaciones. Se genera a través de la división de las ganancias antes de intereses o tributos por el importe de activos.

$$\text{Utilidad Ventas} = \frac{\text{Utilidad antes de Intereses e Impuesto}}{\text{Ventas}} = \%$$

#### **UTILIDAD POR ACCIÓN**

Este Ratio se emplea para calcular las ganancias netas por operaciones comunes.

$$\text{Utilidad por Accion} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Numero de Acciones Comunes}} = \%$$

## 2.2.2 Gestión comercial

### **Gestion:**

Según (Amaru, 2009) donde detalla que la gestión es la acción donde se selecciona elecciones sobre las metas y el uso de los insumos. Comprende 5 fundamentales elecciones, denominadas acciones de plan estratégico, liderazgo y supervisión,

son pautas para direccionar las actividades en la utilización de insumos y capacidades con el objetivo de lograr las metas, entre las acciones a ejecutarse para el logro de metas y el periodo empleado para el desarrollo cada evento relacionado.

Es el proceso de gestionar una operación. Por medio de la administración se realiza variadas acciones para lograr la meta establecida.

De igual modo, en una administración se debe de direccionar y controlar la secuencia de las acciones para concluir con las metas establecidas. Por ello, se entiende que la gestión es una actividad que necesita de mucha capacidad y voluntad para ejecutarse de manera positiva. Donde, se puede presentar varias formas de administración, según el sector en el cual ejecute sus actividades:

Administración de negocios

Administración estatal o publica

Administración de lineamientos políticos estatales.

Administración de Derechos de las personas

Administración de categorías.

La denominación de Gestión se vincula con la Administración y refiere al que ejecute primeramente la actividad en base al otro, quiere decir que si uno atiende a las prestaciones del otro será más innovadora y rentable, para el logro de sus metas.

La meta del análisis de la gestión son las entidades, por ello, es ejecutable a las entidades del sector estatal o privado.

**Planificar:** es la acción que empieza de un panorama futuro que presenta un agente que direcciona una entidad, la misión, visión, metas, lineamientos, aplicando instrumentos estratégicos, tomando en

consideración en FODA. El plan estratégico se da en un periodo largo de 5 a los 10 años, y el periodo medio de 1 a 5 años y el periodo más reducido, donde se realiza la estimación del año más específica. En el presente las variaciones constantes desarrollados por criterios medioambientales, socioeconómicos, científicos, da lugar a un ambiente cambiante donde el plan se ve afectado y reducen los periodos, y llevan a una entidad a estudiar sus programas de manera constante y repetitiva.

**Organizar:** es un proceso que determina el agente quien va ejecutar las acciones, y estructurar el programa de la entidad, dando a conocer las obligaciones y de cómo se ejecutará y el momento de la ejecución será el corto, mediano o largo periodo, en conclusión, organizar es premeditar y proyectar.

**Dirigir:** es el impulso ejercida por un líder hacia los demás, para lograr las metas establecidas, en base a las elecciones utilizando prototipos analíticos y de criterios de toma de elecciones. intuitivos de toma de decisiones.

**Controlar:** es el cálculo de las capacidades de lo realizado, en relación a las metas propuestas, se reconocen los vacíos y se seleccionan índices óptimos para mejorarlos. El control se ejecuta en el grado estratégico, operativo; la entidad total es analizada, por medio del programa de Control de administración; por otro lado, se ejecutan auditorías generales, donde se supervisan las diversas oficinas.

según (Van Horne & Wachowicz, 2010) la administración de una empresa no se puede analizar de manera diferente sobre una financiera y económica. Ello implica la base fundamental de la empresa en sus diversas actividades. Para conseguir las metas será fundamental afianzar la situación financiera adecuada. De igual modo la toma de elecciones sobre la administración financiera en diversos periodos, índice en las acciones de estas entidades. La administración financiera es una acción que inciden sobre los gastos y flujos obtenidos por el correcto uso de sus recursos monetarios, conllevando así una adecuada rentabilidad, que refiere al desarrollo de recursos, capital de trabajo.

"La planeación es un proceso que determina una acción que debe de realizarse, a través de métodos que le direccionan en rumbo de las operaciones de producción, y establecer los periodos para su ejecución".

**A. Reyes Ponce.**

"La Planeación es la recolección y vinculo de los actos, así como el empleo de criterios sobre los panoramas esperados y establecidas para más acciones propuestas que son importantes para lograr las utilidades requeridas " **George R. Terry.**

"La planeación es el factor principal para el programa de gestión por donde se determina los inconvenientes, se examina las vivencias anteriores y se desarrollan métodos " **J. A. Fernández Arenas.**

"La planeación es reconocer las metas establecidas y generarlas por medio de programas para alcanzarlos" **L. J. Kazmier.**

"es un programa que inicia de las metas y emplea lineamientos, técnicas, programas, y está presente la retroalimentación de conocimientos que se adecua a las realidades" **Burt nK. Scanlan.**

"Es un proceso donde el gestor ve el panorama esperado y así determinan opciones, a partir de ello determinan metas y objetivos" **Joseph L. Massie.**

**LA GESTION COMERCIAL:**

La gestión comercial es el proceso que desarrolla información intercambiada ente la entidad y el entorno, se encarga de los inconvenientes relevantes, los requerimientos de los demandaste y las acciones en el sector económico, por ello, es importante ejecutar un programa de calidad, un área de prestaciones hacia los de mandantes y recursos adecuados.

La Gestión Comercial, es la que realiza la transacción de oferta y demanda en un mercado económico. Si examinamos desde un enfoque de producción, las acciones de comercio será uno de los últimos niveles de dicho método, donde por medio de ellas se llevará recursos al mercado y a cambio se genera utilidades. Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la

última etapa de proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y, sin embargo la gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial (todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo) (Herrero, 2001)

De acuerdo con (Borja, 2008), La gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz,... forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa.

La gestión comercial definida por (García, 2011) “Es el proceso que mediante que funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, siguen el saber de los requerimientos y la determinación de las capacidades de la entidad y la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible”. En el caso de planificación, la gestión comercial involucra el establecimiento de los objetivos organizacionales en materia de mercadeo, comercialización y venta.

Por consiguiente, también (García, et al, 2005), explica que, dentro de la gestión comercial, los directivos de una empresa deben hacer un análisis de la situación “con el fin de evaluar la empresa en relación con sus productos – mercado. En esta etapa hay que analizar las amenazas y las oportunidades del mercado y conocer cuales la posición de la empresa”.

Así mismo (García, et al, 2005), menciona en cuanto a los factores externos, aseguran que dentro de la gestión comercial se debe analizar la competencia y el sector donde esta se desenvuelve. Este autor indica que el examen de las capacidades genera el establecimiento de criterios como “identificación de los competidores actuales y potenciales, la

determinación de los objetivos de los competidores y sus puntos débiles y fuerte”

La gestión comercial debe contemplar los siguientes aspectos recomendado por García y otros.

**Volumen de ventas:** centra el crecimiento de las ventas por marcas.

**Participación de mercadeo:** es un objetivo imprescindible en mercados muy competitivos y con bajo número de competidores.

**Beneficios y Rentabilidad:** Es estar pendientes de los beneficios esperados con la evaluación permanente la rentabilidad del negocio.

De acuerdo con estos objetivos, los autores indican que la gestión comercial puede velarse de las siguientes acciones:

**Acciones de penetración:** se refiere al aumento de las acciones desarrolladas en los establecimientos de oferta y demanda.

**Acciones de desarrollo de mercado:** se refiere a la identificación de métodos para el recurso final elaborado, que participen en otros sectores diversos diferente al sector actual.

**Acciones de desarrollo de producto:** refiere a brindar diversos productos que reemplacen a los presentes o ejecutar nuevos prototipos que generen mejoras o variaciones sobre los actuales.

**Acciones de diversificación:** cuando la empresa desarrolla nuevos productos en nuevos mercados.

Como también existen estrategias de distribución, precio, promoción y las oportunidades de procesos.

### **COMERCIALIZACIÓN:**

De acuerdo con (MANKIW, 2008), se denomina comercialización a la organización y supervisión de los recursos y prestaciones para conllevar al crecimiento correcto del recurso, donde el producto requerido se encuentre en el área, periodo, costo y variedad solicitada, generando así ofertas que conlleven utilidades.

La comercialización y la producción están muy relacionadas y el estudio de cada una de las disciplinas debe tener en cuenta la otra en una sesión de estudios en 1964 (OCDE) se llegó a un acuerdo en que la comercialización

constituye un proceso que empieza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un producto agrario para la venta (CALDENTEY, 2008).

Es la forma de cómo se distribuyen o se vende los productos hacia los mercados para ser comercializados dentro y fuera del país y de esta manera llegar al consumidor final de una manera adecuada y con facilidad para poderlos consumir.

La actividad comercial desarrolla su actividad económica en comprar bienes para revenderlo, es un grupo social intermediario donde por medio de la gestión de inversiones y las actividades de producción, un vendedor y un consumidor realizan su función primordial que es la compra y venta de mercancías a un monto adecuado tendientes a la satisfacción de las necesidades de la colectividad.

#### **FUNCIONES:**

Se compra mercadería

Se almacenan

Se vende

Se cobra

Se compran nuevamente la mercadería

#### **TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN**

**El Consumo Interno:** El consumo interno es la utilización de recursos o prestaciones donde participa un ofertante y demandante o desde el mercado/consumidor esta distribución puede llegar hacer directa o indirecta con el fin de que la clientela los compre, es decir que se dedica a la venta de productos o servicios al usuario final (ROVAYO, 2008).

De acuerdo con (KOTLER, 2006), la micro comercialización es la realización de aquellas actividades que trata obtener las metas de una entidad visionando los requerimientos del demandante y direccionado a la producción de productos que son requerido por el cliente.

También (Dias, 2013), que se entiende por micro comercialización a todas las actividades que realizan los productores la misma que observa a los

clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

**El Consumo Externo:** se refiere al envío de un producto o prestación hacia otro país con el objetivo económico.

Dicha encomienda se da a través de diversos transportes, por tierra o carretera, por mar o marítimo, por aire o aéreo. Donde puede entenderse por envío de productos que incida en la encomienda de algo real, es decir simplemente vender fuera de las fronteras parece simple, pero todo patrono que cotidianamente trabaja para producir, administrar y vender sus productos al mejor precio por lo que es beneficiado cuando se afirma el bien en el centro comercial. (URIBE, 2008).

La macro comercialización constituye un proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores en una forma que haga corresponder de una manera efectiva las heterogéneas capacidades de la oferta con una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad (URIBE et al, 2008).

Se refiere generalmente a todo programa de creación y desarrollo y repartición de bienes destinado al mercado comercial donde existe comercio y se determinan las metas del territorio.

## **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

**Canal de distribución:** es un proceso donde los productores colocan ciertos lineamientos sobre los demandantes, para que los bienes sean comprados. El ambiente sectorial que divide a ambos, afecta al desarrollo de actividades hacia el demandante haciendo indispensable la repartición de productos y prestaciones desde el lugar de creación hacia el almacén del cliente.

**Mayorista:** dicho agente es un mediador de las operaciones de comercio de bienes o servicios al por mayor y que realiza dicha venta principalmente a los minoristas aunque también puede hacer a otros mayoristas o a la industria, en ocasiones se les denomina almacenistas o distribuidores, en

sentido estricto a un mayorista habría que pedirle para calificarlo como tal de medios físicos para el movimientos y reparto de mercancías (SAINZ, 2009).

Son todos aquellos establecimientos comerciales que compran artículos o servicios a gran escala, para distribuirlos a nivel de detallistas y a otras industrias, como materia prima. Los términos distribuidor y comisionistas, son usados frecuentemente como sinónimos del concepto mayorista (KOTLER, K. et al, 2007)

El mayorista consiste en abastecer a los mercados y a las industrias con los productos adquiridos a los pequeños y grandes productores agrícolas o de cualquier otro bien con el objetivo de obtener rentabilidad y de satisfacer las necesidades de los clientes

**Minorista:** El minorista es el mediador que realiza la oferta de bienes o servicios al menor a consumidor o usuario final, representa el punto de contacto del canal de distribución con el ultimo comprador, por lo que lógicamente es quien está en la mejor posición para recoger, analizar y transmitir información de gran relevancia sobre los gustos hábitos y necesidades de los consumidores (SAINZ, J. et al, 2007).

Minorista es un ofertante de bienes en menor cantidad se les considera específicos. Un minorista adquiere bienes de un productor para ofertar a los clientes. Existe muchas empresas que realizan actividades minoristas (SAINZ, J. et al, 2007).

## **2.3 HIPÓTESIS**

### **2.3.1 Hipótesis General**

Existe una relación positiva entre los Indicadores de Rentabilidad y la Gestión Comercial, de los Microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.

### 2.3.2 Hipótesis Específicas

- a) Existe una relación positiva entre la Rentabilidad Neta del Activo y la Gestión Comercial, de los Microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.
- b) Existe una relación positiva entre el Margen Neto y la Gestión Comercial, de los Microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.
- c) Existe una relación positiva entre el Margen Operacional y la Gestión Comercial, de los Microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.
- d) Existe una relación positiva entre la Rentabilidad Financiera y la Gestión Comercial, de los Microempresarios del Mercado Central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.

## 2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **ANÁLISIS DE RENTABILIDAD:**

Determina la cualidad del desarrollo de ganancias por la entidad, tiene como finalidad identificar los productos netos que surgen de la toma de elecciones y lineamientos de gestión de los flujos de la entidad, analizan la rentabilidad económica de las operaciones comerciales, reflejando el desarrollo de la entidad en vínculo con sus ofertas su recursos o inversiones, es fundamental determinar estos números, porque la entidad requiere desarrollar ganancias para su supervivencia en un periodo corto.

- **INDICADORES DE RENTABILIDAD:**

Logra analizar las utilidades de las capacidades en la administración de los insumos de la empresa.

- **RENTABILIDAD ECONÓMICA:**

Determina la rentabilidad de la entidad sobre la administración sobre las inversiones en base a los métodos, después de una ratio general realizada en las empresas en donde los bienes no son fundamentales, la inversión del desarrollo y el aporte a los demás inversionistas de flujos y, por lo tanto, la vida económica de la entidad, será de acuerdo de las utilidades adecuadas.

- **RENTABILIDAD FINANCIERA:**

La rentabilidad de los flujos internos, conceptualizada en el libro Return On Equity (ROE), es un índice, de acuerdo a un tiempo establecido, sobre la rentabilidad generada por esos recursos internos, sobre la autonomía de inversiones internas.

- **UTILIDAD VENTAS:**

Este ratio se refiere a la ganancia generada por la entidad, de la UM de las ofertas, se calcula de la división de la ganancia anterior a los intereses y tributos por el valor de los bienes.

- **MARGEN NETO:**

Vincula la ganancia con el grado de las ofertas netas, indica en porcentaje de la UM de las ofertas que resulta de los egresos, considerando los tributos, han sido deducidos.

- **MARGEN BRUTO:**

Calcula las utilidades en vínculo con las ofertas, deducidos a los costos de los productos ofertados, nos indica la capacidad de las actividades y la manera de como se establece sus precios finales.

- **GESTIÓN:**

Es el proceso de gestionar es realizar acciones en relación al logro de las metas de una empresa o un panorama económico visionado, por otro lado, la gestión es conceptualizada como la agrupación de operaciones de control y supervisión de una entidad económica.

- **EFICIENCIA:**

Es el acto de conseguir una meta determinada utilizando las mejores rutas.

- **EFICACIA:**

Es el acto de conseguir la incidencia que se espera, donde se dejen de lado los insumos utilizados.

- **ECONOMÍA:**

Es la actitud de una entidad, donde puede desarrollar sus productos, dando un panorama futuro creciente frente al sector comercial, es una manera de ejecutar la economía en el sector de una entidad y debe considerarse con las acciones generales como indicadores de la oferta y demanda.

- **CALIDAD:**

Es un instrumento que mide las cualidades de bienes y servicios donde el demandante tiene siempre la razón, es un panorama que afronta concordancia con dicho bien y las aptitudes del mismo para complacer los requerimientos del consumidor, por ello, debe determinarse en el ambiente que se esté detallando.

## 2.5 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

- **Variable X:** Indicadores de rentabilidad

X-1 Rentabilidad neta del activo

X-2 Rentabilidad Neta de Ventas

X-3 Margen Operacional

X-4 Rentabilidad Financiera

- **Variable Y:** Gestión Comercial

Y-1 Eficacia de ventas

Y-2 Eficiencia de ventas

Y-3 Demanda de productos

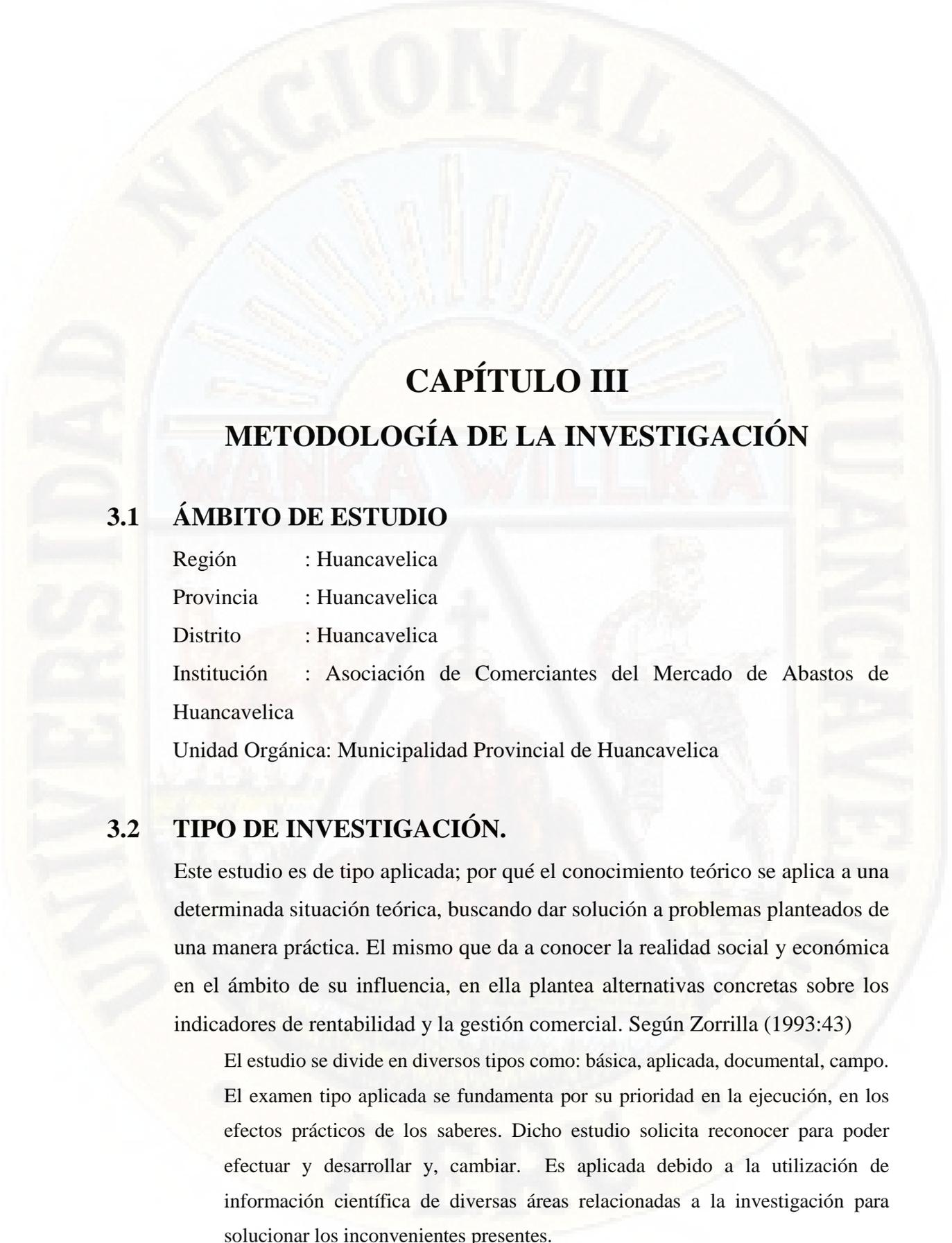
Y-4 Calidad

## 2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES

*Tabla 1 : Operacionalización de variables*

| variables                          | definicion conceptual  | definicion operacional   | Dimensiones / Indicadores  | items  |
|------------------------------------|--|--|--|--|
| <b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b> | Los índices sobre el termino de rentabilidad, intenta analizar las ganancias con relación a la inversión para su inicio, puede ser el análisis de los recursos generales o el capital de trabajo. Es importante brindar valor al examen de la rentabilidad para las entidades así seguir con sus actividades, de lo contrario no se podrá obtener capital del exterior y seguir desarrollando las actividades económicas. (Guajardo, 2002) | Son índices que ayudan a determinar la eficiencia de la gestion de la entidad, para suervisar los precios y egresos y, de esta forma transformar ofertas en ganancias; desde las perspectivas de la inversion, o fundamentalmente en la empleacion de medidas para examinar la forma de como se desarrolla el retorno de los principios aportados en la entidad. | Rentabilidad neta del activo<br>Rentabilidad Neta de Ventas<br>Margen Operacional<br>Rentabilidad Financiera | pregunta 1<br>pregunta 2<br>pregunta 3<br>pregunta 4<br>pregunta 5<br>pregunta 6<br>pregunta 7<br>pregunta 8<br>pregunta 9<br>pregunta 10<br>pregunta 11<br>pregunta 12          |
| <b>GESTION COMERCIAL</b>           | La gestión comercial “Es el proceso que mediante que funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, persiguen el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible” (Garcia, 2011).  | Es la accion y desarrollo de las obligaciones sobre metodos lo que establece: la responsabilidad de analizar los lineamientos de los bienes y las organizaciones optimas para que disponga de espacio. La organización de sus acciones. El registro de las operaciones frente a los agentes que comparten metas y objetivos de la entidad.                       | Eficacia de ventas<br>Eficiencia de ventas<br>Demanda de productos<br>Calidad                                | pregunta 13<br>pregunta 14<br>pregunta 15<br>pregunta 16<br>pregunta 17<br>pregunta 18<br>pregunta 19<br>pregunta 20<br>pregunta 21<br>pregunta 22<br>pregunta 23<br>pregunta 24 |

*Fuente: Elaboración propia*



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 ÁMBITO DE ESTUDIO**

Región : Huancavelica

Provincia : Huancavelica

Distrito : Huancavelica

Institución : Asociación de Comerciantes del Mercado de Abastos de Huancavelica

Unidad Orgánica: Municipalidad Provincial de Huancavelica

#### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Este estudio es de tipo aplicada; por qué el conocimiento teórico se aplica a una determinada situación teórica, buscando dar solución a problemas planteados de una manera práctica. El mismo que da a conocer la realidad social y económica en el ámbito de su influencia, en ella plantea alternativas concretas sobre los indicadores de rentabilidad y la gestión comercial. Según Zorrilla (1993:43)

El estudio se divide en diversos tipos como: básica, aplicada, documental, campo. El examen tipo aplicada se fundamenta por su prioridad en la ejecución, en los efectos prácticos de los saberes. Dicho estudio solicita reconocer para poder efectuar y desarrollar y, cambiar. Es aplicada debido a la utilización de información científica de diversas áreas relacionadas a la investigación para solucionar los inconvenientes presentes.

Según (VALDERRAMA, 2003) , define que “un estudio tipo aplicada desea determinar para ejecutar, realizar, cambiar; se fundamenta por el desarrollo rápido sobre un panorama real”.

De acuerdo con (Sabino, 1992), la investigación aplicada define como “el conocimiento teórico que se aplicara a una determinada situación teórica, buscando dar solución a problemas planteados de una manera práctica”.

Al escoger el tipo de investigación se ha determinado los pasos seguidos en el estudio, las técnicas y los métodos utilizados que permitieron mostrar todo el enfoque de la investigación con la medición de instrumentos llamadas cuestionario y la forma de examinar la información presente.

### 3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación alcanzo un nivel de investigación **descriptivo** porque un proceso que conlleva al reconocimiento y reconocer las características, las aptitudes de un agente sin afectar sobre él, por lo que en ninguna de las cualidades analizadas de ambas posiciones fueron conceptualizadas por los agentes de donde fueron conseguidas.

Según (Babbie, 1979)

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Detallar un término similar al termino medir. calculan definiciones con el objetivo de detallar las características fundamentales de los agentes todo sobre un examen. Lo fundamental está en el estudio autónomo de cada detalle, es factible de cierta forma se agrupan las mediciones de diversas cualidades con el objetivo de establecer la forma de cómo se ejecuta el fenómeno.

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) “Este tipo de estudios desea detallar cualidades fundamentales de diversos enfoques que se examine, especificar perspectivas de un conjunto total”.

### 3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño elegido en esta investigación fue el no experimental, transeccional y correlacional, porque este método es modelo de diversas acciones, da direccionamiento y programación de conocimientos, es un proceso que refiere el

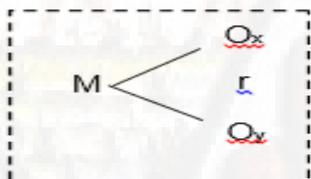
reconocimiento y detalla las acciones de un agente sin incidir en el por ningún motivo. Por eso disciplinas científicas, como las ciencias sociales o la psicología, utilizan este método para obtener una visión general del sujeto o tema, en este caso nosotros estamos interesados en obtener observaciones fiables que puedan ayudar a la comprensión del fenómeno que ocurre a los microempresarios del sector de ropas hechas del mercado de abastos de Huancavelica,

De acuerdo con (Sabino, 1992) en cuanto al diseño, explica que: “Su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo”.

También, (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) manifiesta que “Con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio, el investigador debe seleccionar o desarrollar un diseño de investigación específico, cuando se establecen y formulan hipótesis, los diseños sirven también para someterlas a prueba.

- No experimental, porque no se manipula la variable.
- Transeccional, porque se realizó en un momento determinado.
- Correlacional, porque determina la influencia entre una y otra variable.

Para ello estamos planteando el siguiente esquema:



Dónde:

“M” = muestra

“O”= observación de la variable de estudio.

“X” = la variable uno.

“Y” = la variable dos

“r” = la correlación.

### **3.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método de una investigación es un proceso para conseguir nuevos aportes, que ha fundamentado en el pasado la investigación científica, y que refiere al reconocimiento programado, delineado, estudiado, determinado y transformado de hipótesis. El método científico para (Ávila, 2006) “es de naturaleza inductiva-deductiva, donde dicha inferencia por ella misma puede generar fuentes de saber aislado, por ello muchos inconvenientes no serán solucionados a través de métodos de deducción, por ello se necesita agrupación entre ambos métodos”. Sin embargo, la lógica inductiva y deductiva caracteriza a la investigación científica actual, constituyendo el método científico, por estas razones en este estudio consideramos la siguiente metodología:

#### **3.5.1 Método General**

Como método general hemos usado el método dialéctico, porque constituye un análisis que resalta la conexión objetiva de todos los aspectos entre fuerzas o tendencias de la esfera dada de un fenómeno.

La dialéctica se acerca a un fenómeno desde el punto de vista de su desarrollo, su propio movimiento y vida, considerando las contradicciones y aspectos internos de la ciencia que describe y explica las leyes generales del desarrollo y devenir de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento humano a base de las contradicciones según su autor (Max, 1867).

Según (Pardinas, 1969) nos dice que: “Método de trabajo científico es la sucesión de pasos que debemos dar para descubrir nuevos conocimientos o, en otras palabras, para comprobar o rechazar hipótesis que implican conductas de fenómenos, desconocidos hasta el momento”.

Según (Cataldo, 1992) nos dice que: “El análisis del proceso científico es la base de análisis de la epistemología. Por ello, el término “método” ha cambiado. Hoy se le denomina una agrupación de métodos que ayudan al autor ejecutar sus metas”.

según (Kerlinger & Lee, 2002) nos dice que: “El proceso científico está determinado por una agrupación de lineamientos que direccionan las acciones de estudio que debe ser analizadas como científica”.

### 3.5.2 Métodos Específicos

Dada la diversidad de paradigmas de investigación, hemos utilizado los métodos específicos de la investigación científica que a continuación se detalla:

- **El método analítico-sintético:** tiene gran utilidad para la búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodológica. El análisis de la información posibilita descomponerla en busca de lo que es esencial en relación con el objeto de estudio, mientras que la síntesis puede llevar a generalizaciones que van contribuyendo paso a paso a la solución del problema científico como parte de la red de indagaciones necesarias; pero, como método singular, generalmente, no se emplea para la construcción de conocimientos. Aunque forma parte de un método más complejo, como el sistémico estructural-funcional, las generalizaciones a que se arriban mediante la síntesis pueden constituir regularidades, principios o leyes que conforman una teoría, su finalidad predominante es la búsqueda de información.

Véliz y Jorna (2014) expresan que:

El método analítico-sintético fue empleado para descomponer el todo en las partes, conocer las raíces y, partiendo de este análisis, realizar la síntesis para reconstruir y explicar. Aquí la reconstrucción y explicación implican elaboración de conocimientos, lo cual es un llamado a que, aunque lo más común en su empleo es para la búsqueda de información, en ocasiones se le utiliza para la elaboración de conocimientos”

- **método inductivo-deductivo:** Está conformado por dos procedimientos inversos: el método de inducción y deducción, donde la primera se refiere a la manera de analizar la información de las acciones individuales hacia un total, lo que les vincula son los aspectos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica

Francis Bacon (1561-1626), citado por Dávila (2006), manifiesta que

Para obtener conocimiento es imprescindible observar la naturaleza, reunir datos particulares y hacer generalizaciones a partir de ellos. Según Bacon, los reconocimientos se ejercían de los criterios generales de un tipo y después a partir de dichos criterios se ejecutaban perspectivas de los tipos totales. Este procedimiento es lo que hoy se denomina razonamiento inductivo, que se transformaría el criterio esencial de la investigación. Donde se sigue los siguientes: la observación, la formulación de conjeturas, la verificación, el trabajo de tesis, lineamientos.

- **método hipotético-deductivo:** En este método, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones. Se parte de una hipótesis inferida de principios o leyes o sugerida por los datos empíricos, y aplicando las reglas de la deducción, se arriba a predicciones que se someten a verificación empírica, y si hay correspondencia con los hechos, se comprueba la veracidad o no de la hipótesis de partida. Incluso, cuando de la hipótesis se arriba a predicciones empíricas contradictorias, las conclusiones que se derivan son muy importantes, pues ello demuestra la inconsistencia lógica de la hipótesis de partida y se hace necesario reformularla.

La esencia del método consiste en hacer uso de la verdad o falsedad del enunciado básico (a partir de su constatación empírica), para referirse a la autenticidad o la negación de las conjeturas que analizamos. Requiere el empleo de los más exigentes contraejemplos y determinar si se cumplen o no. Refutar estos contraejemplos significa demostrar la veracidad de la hipótesis (Behar, 2008).

- **método histórico-comparativo:** es un método de investigación sobre los criterios culturales que determinan las igualdades de dichos criterios, dando a conocer los resultados sobre las similitudes, es decir, su inicio compartido.
- **método estadístico:** el procedimiento que se utilizara es a partir de unos datos numéricos, para obtener resultados mediante determinadas reglas y operaciones a través de recuento o recopilación de datos; tabulación y agrupamiento de datos; medición de datos y la Inferencia estadística (Predicción).

Según Ary, Donald y otros, (1993) “los procesos de la estadística fundamental las cualidades de la información y detalla sus aptitudes del total de agentes analizados. dicho nivel de estudio argumenta los cuestionarios como: quién, con qué, dónde, cuándo y cómo”.

### 3.6 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

#### 3.6.1 Población

Según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) refiere “luego de que se haya determinado cuál será el muestreo, donde se delimita al total que va ser examinada y del cual se desea inducir los productos.

En la estadística la definición del total de los agentes estudiados va más de lo que realmente se identificó, la población es el conjunto de los criterios presentes de una cualidad peculiar de un conjunto detallado de usuarios que serán examinados en un periodo. “Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones” (Levin & Rubin, 1996)

La población para el presente estudio estará constituida por 103 comerciantes del mercado de abastos de Huancavelica, de acuerdo al siguiente detalle:

| Secciones  | Cant.      |
|--|------------|
| Ropas hechas al frente de servicio higiénico N° 1                                      | 5          |
| Ropas hechas iniciando de la puerta principal N° 01 hacia sección calzado en forma "L" | 15         |
| Ropas hechas al frente de Calzados   | 9          |
| Ropas hechas banquitos   | 16         |
| Ropas hechas costado de SS. HH. N° 1 hasta costado de SS. HH. N° 2 (entre banquitos)   | 8          |
| Ropas hechas 2da. etapa frente de SS. HH. N° 2   | 48         |
| Ropas hechas ubicado parte posterior de la cámara refrigeradora                        | 2          |
| <b>Totales</b>   | <b>103</b> |

Figura 1. Padrón general de microempresarios del mercado de abastos de Huancavelica

*Fuente: elaboración propia*

### 3.6.2 Muestra

Es una fracción de una población total, por un procedimiento que generan mantenerla como relevante del mismo, es un subconjunto que parte del total y para que no ayude a encontrar resultados sobre el total debe ser relevante, lo que se obtiene por componentes al azar, dando lugar a una muestra aleatoria. Entonces, el tamaño de la muestra obtenida en nuestra investigación será:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Siendo:

p y q = Probabilidad de ser seleccionado y no ser seleccionado al 50%

Z = Valor estándar del nivel de confianza al 1,96

N = Total de población = 103

E = Error de estimación al 5%.

Reemplazando y desarrollando:

$$n = \frac{1,96^2 \times 50\% \times 50\% \times 103}{(5\%)^2(103-1) + 1,96^2 \times 50\% \times 50\%} = 81$$

De esta manera, la variable referida a los Indicadores de Rentabilidad y la gestión será medida a 81 microempresarios del mercado de abastos de Huancavelica.

### 3.6.3 Muestreo

De acuerdo con (Tamayo y Tamayo, 1997) el muestreo es un instrumento de gran validez en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga.

De esta manera de acuerdo a la estructura poblacional, se ha elegido el muestreo aleatorio no probabilístico; en tal sentido se han seleccionado a los microempresarios del mercado de abastos de Huancavelica atendiendo a

razones de comodidad y de escenarios específicos en donde los problemas ejecutados no serán mayores, por las acciones de la totalidad de los usuarios estudiados y no los agentes de la población donde son parte de la muestra.

### **3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

En el estudio Social, la agrupación de la información se da por medio del método para conseguir datos que ayuden a medir las variables de estudio, con el objetivo conseguir fuentes de información para el análisis del inconveniente o criterio de la realidad del estudio. Según (Galtung, 1977) la recolección de datos se refiere al proceso de llenado de la matriz de datos el Cuestionario, la Entrevista, el Análisis de Contenido, la Observación. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto, a las variables o conceptos utilizados. (Sabino, 1992). La recolección de datos son procedimientos o actividades ejecutadas con el fin de conseguir datos necesarios para cumplir las metas del estudio. Se refiere al cómo recoger los datos y están relacionados con la operacionalización que se hace de las variables / categorías o dimensiones; es decir, las instancias para llevar a cabo tal recolección de data en el estudio. Según (Arias, 2006) "Las herramientas son los documentos físicos que utilizan para recolectar y guardar datos. Como pueden ser los cuestionarios, fichas, entre otros. Según (Sabino, 1992) "Las herramientas de recolección de información es, inicialmente, diversos insumos de que se pretende estudiar para estar cerca de los criterios de examen y sacar de ellos datos ", por ello la recolección de datos de los agentes de análisis. vamos a utilizar las siguientes técnicas e instrumentos:

**Técnicas:** Análisis de documentos bibliográficos, fichas, encuestas y entre otros

**Instrumentos:** Las Fichas de Observación, El cuestionario

También se debe definir el método a utilizar como cuestionario pre impreso, buscando obtener respuestas sobre el problema en estudio y estas respuestas van a ser ordenadas, clasificadas y cuantificadas, sometiéndolas a un análisis de datos estadísticos en el software IBM SPSS Statistics Editor de datos versión 23.

**Procedimientos y recolección de datos**

La información que se pretende recoger se hará de acuerdo a las actividades programadas en el capítulo IV, dentro de ellas se procederá a construir instrumentos de medición como la guía de observación y el Cuestionario.

El trabajo de investigación será procesado con la información de diversas fuentes como primarios y secundarios, de acuerdo a las siguientes técnicas:

- Análisis documental.
- Indagación.
- Conciliación de datos
- Registro manual

### **3.8 TÉCNICAS Y PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS: TÉCNICAS Y PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS:**

Al término del examen de campo y habiendo obtenido toda la información requerida, se realizó el procesamiento de datos, iniciando con la tabulación de las encuestas, la elaboración de cuadros y Figuras estadísticas las que servirán para la interpretación y discusión. Para lo cual debemos apoyarnos en la aplicación del software IBM SPSS Statistics Editor de datos versión 23 y Microsoft Excel 2013 realizando la contrastación de las hipótesis. El análisis de la información la tendremos mediante los siguientes instrumentos de medición:

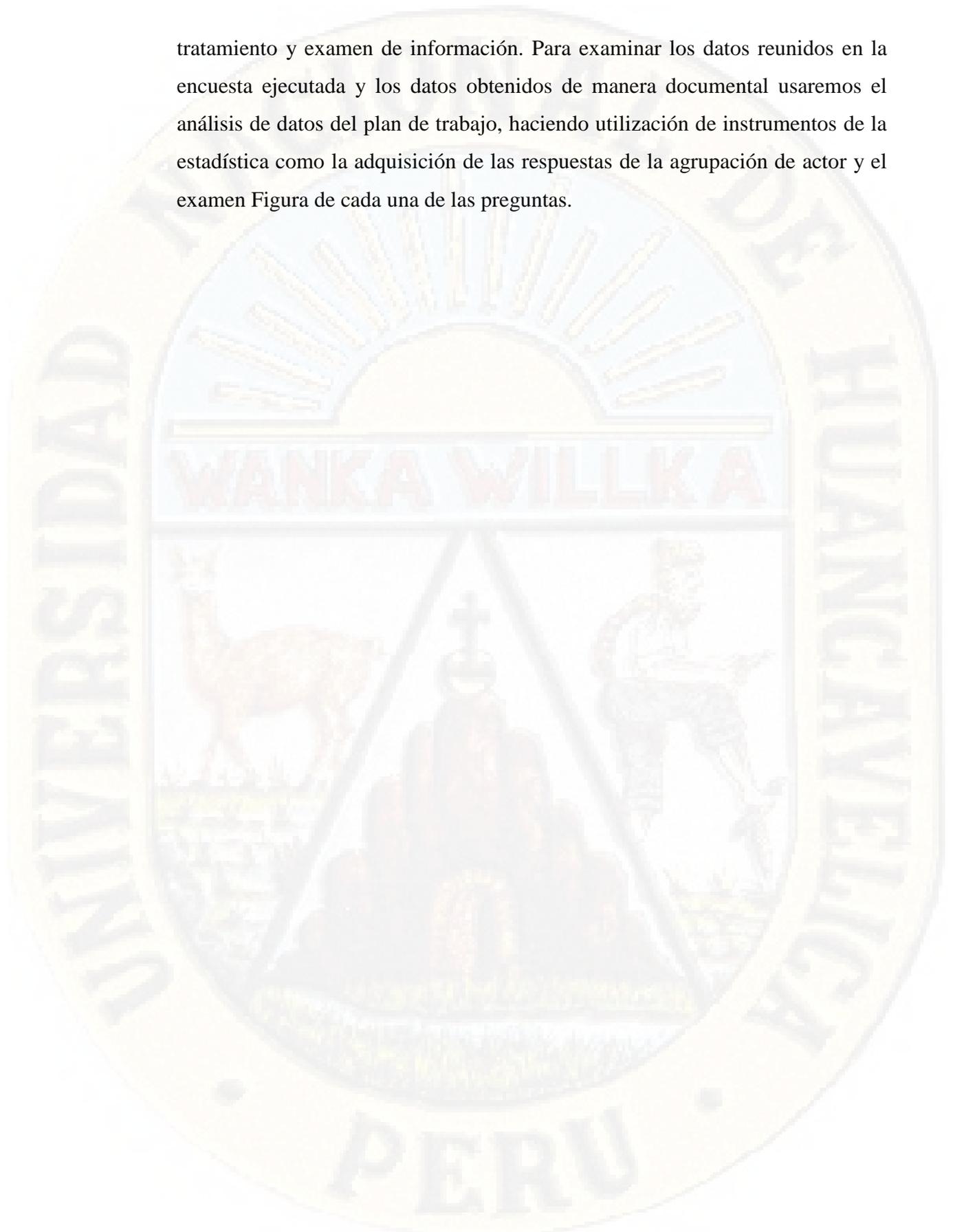
Las Medidas aritméticas, donde la mediana y la moda; son índices de dispersión tal como la varianza y la desviación estándar y el coeficiente de variabilidad; las medidas de forma como la Kurtosis.

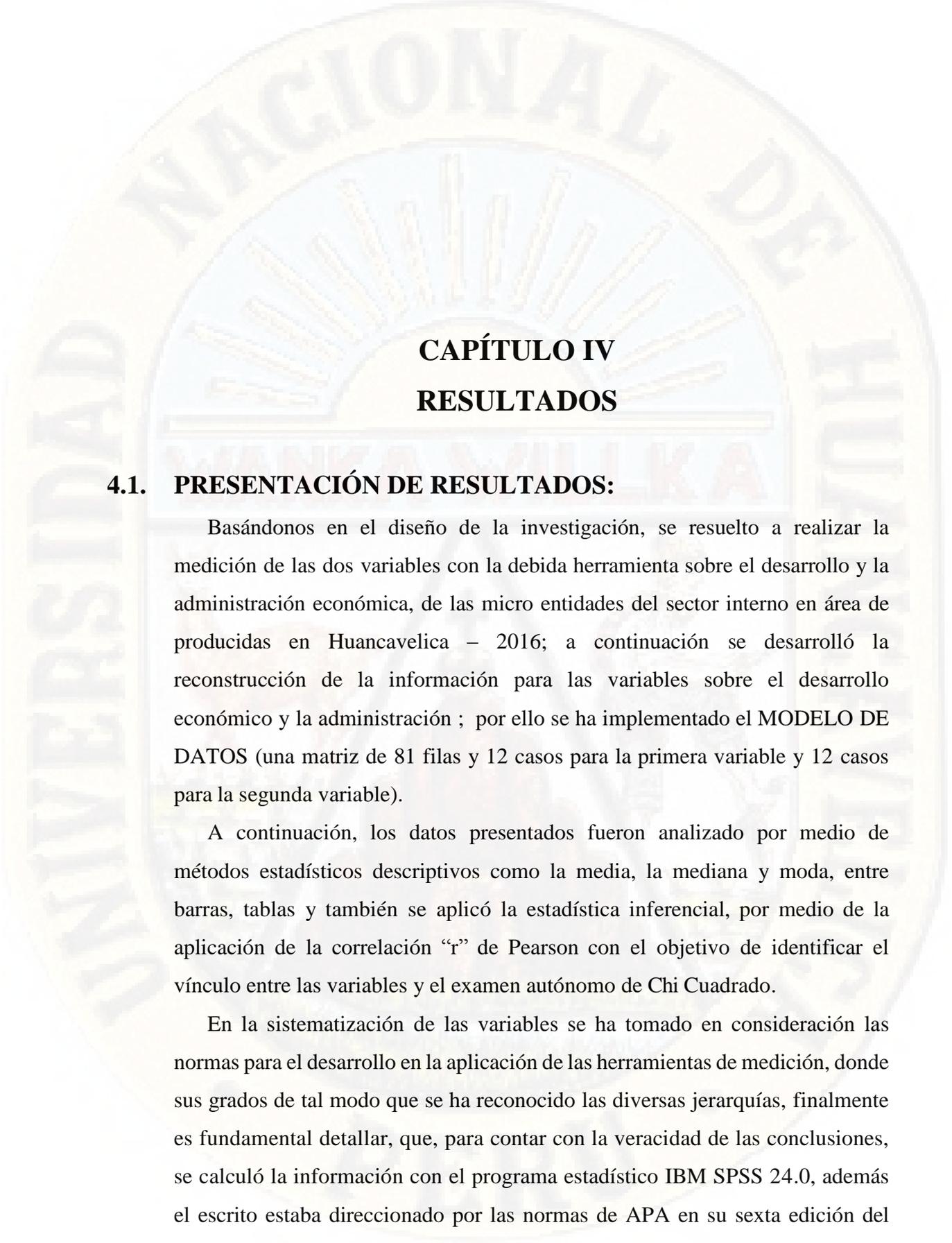
Los Estadígrafos de la estadística referencial como la prueba “t” y la “r” de Pearson para contrastar la hipótesis de investigación.

Se usarán técnicas adecuadas de procesamiento de datos y su análisis, profundizando en la aplicación de procedimientos y técnicas de análisis de datos que son aplicados en una investigación social. Esto nos permitirá conocer el proceso metodológico que guie la investigación desde la especificación de las necesidades de información hasta ejecución de un programa con las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

También se ha conocido los instrumentos estadísticos e informáticos en las que nos apoyaremos, aplicando las diferentes técnicas de recogida, procesamiento,

tratamiento y examen de información. Para examinar los datos reunidos en la encuesta ejecutada y los datos obtenidos de manera documental usaremos el análisis de datos del plan de trabajo, haciendo utilización de instrumentos de la estadística como la adquisición de las respuestas de la agrupación de actor y el examen Figura de cada una de las preguntas.





## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

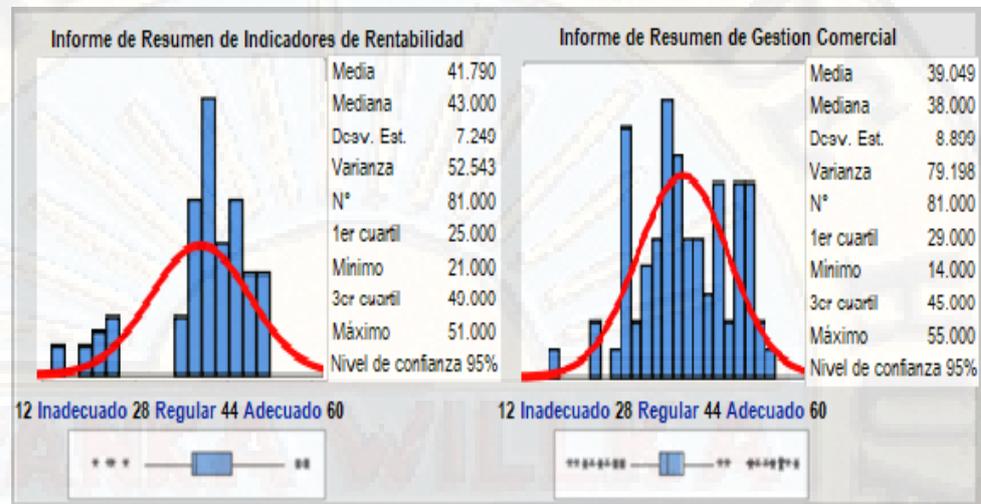
#### **4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:**

Basándonos en el diseño de la investigación, se resolvió a realizar la medición de las dos variables con la debida herramienta sobre el desarrollo y la administración económica, de las micro entidades del sector interno en área de producidas en Huancavelica – 2016; a continuación se desarrolló la reconstrucción de la información para las variables sobre el desarrollo económico y la administración ; por ello se ha implementado el MODELO DE DATOS (una matriz de 81 filas y 12 casos para la primera variable y 12 casos para la segunda variable).

A continuación, los datos presentados fueron analizado por medio de métodos estadísticos descriptivos como la media, la mediana y moda, entre barras, tablas y también se aplicó la estadística inferencial, por medio de la aplicación de la correlación “r” de Pearson con el objetivo de identificar el vínculo entre las variables y el examen autónomo de Chi Cuadrado.

En la sistematización de las variables se ha tomado en consideración las normas para el desarrollo en la aplicación de las herramientas de medición, donde sus grados de tal modo que se ha reconocido las diversas jerarquías, finalmente es fundamental detallar, que, para contar con la veracidad de las conclusiones, se calculó la información con el programa estadístico IBM SPSS 24.0, además el escrito estaba direccionado por las normas de APA en su sexta edición del autor Sampiere.

#### 4.1.1 Resultados de indicadores de rentabilidad y la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.



**Figura 2** Estadísticas de resumen de indicadores de rentabilidad y la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.

**Fuente:** Elaboración propia.

En la Figura 2 se observa las estadísticas de resumen de las dos variables en estudio. observamos que para la variable referida de indicadores de rentabilidad la media es 41.79 que dentro del rango de la variable está tipificada como media [28-44] asimismo la puntuación mínima es de 21 puntos y la máxima es 51 puntos, el valor de la mediana corresponde a 21 puntos; del mismo modo en las estadísticas se observa la valoración de la desviación estándar que corresponde al 7.24 y la varianza es 52.54 que simboliza la transformación de la información; los márgenes del intervalo reflejan la situación de la real poblacional que corresponde al 95% de confianza; donde el histograma nos refleja que la información esta guiado a una asignación normal donde utilizaremos los componentes de la estadística.

Observamos que para la variable referida de gestión comercial la media es 39.04 que dentro del rango de la variable está tipificada como media [28-44] asimismo la puntuación mínima es de 14 puntos y la máxima es 55 puntos, el valor de la mediana es de 38 puntos; por ende en la estadística

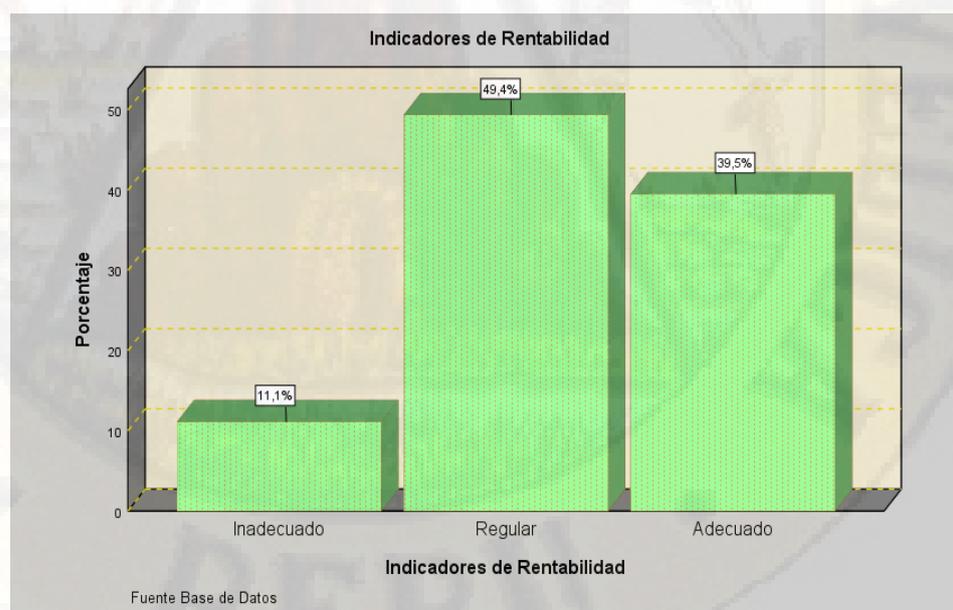
de dispersión observamos que la valoración de la desviación estándar corresponde al 8.80 y la varianza es 79.19 que simboliza la variabilidad la información; los márgenes del intervalo de confianza reflejan la manera de la poblacional que corresponde al 95% sobre la confianza; el histograma refleja que la información dan como resultado una asignación común por ello emplearemos los componentes de la estadística paramétrica.

#### 4.1.2 Resultados de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.

*Tabla 2. Resultados de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.*

| Indicadores de Rentabilidad |            |            |                   |                 |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|-----------------|
|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porc. acumulado |
| Inadecuado                  | 9          | 11,1%      | 11,1%             | 11,1%           |
| Regular                     | 40         | 49,4%      | 49,4%             | 60,5%           |
| Adecuado                    | 32         | 39,5%      | 39,5%             | 100,0%          |
| Total                       | 81         | 100,0%     | 100,0%            |                 |

*Fuente: Cuestionario aplicado.*



**Figura 3. Diagrama** de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.

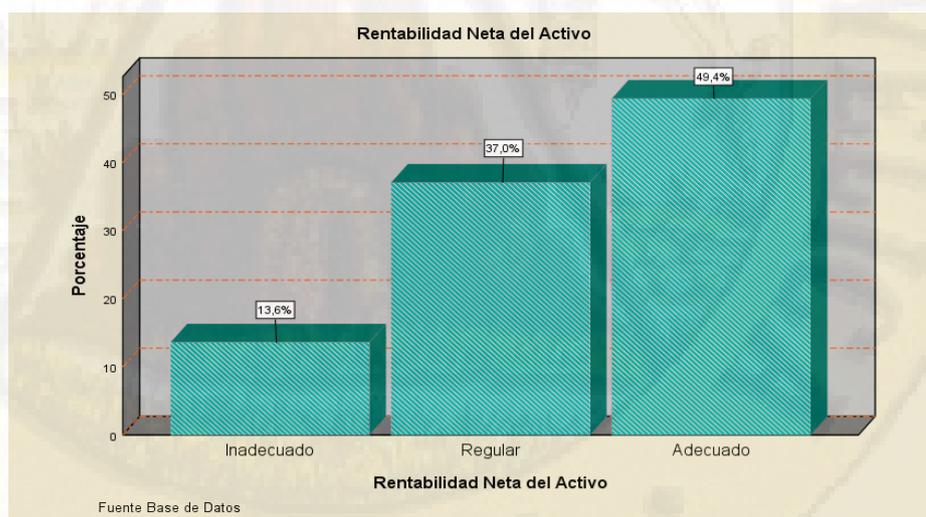
*Fuente: Elaboración propia*

La tabla 2 muestra los resultados de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas Huancavelica, observamos que el 11,1% de los casos consideran que tenemos un nivel Inadecuado, el 49,4% de los casos consideran que el nivel es regular y el 39,5% de los casos que el nivel es adecuado. Estos resultados involucran que la percepción de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, acerca de indicadores de rentabilidad es significativamente regular.

**Tabla 3. Resultados de rentabilidad neta del activo de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

| Rentabilidad Neta del Activo |            |            |                   |                 |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|-----------------|
|                              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porc. Acumulado |
| Inadecuado                   | 11         | 13,6%      | 13,6%             | 13,6%           |
| Regular                      | 30         | 37,0%      | 37,0%             | 50,6%           |
| Adecuado                     | 40         | 49,4%      | 49,4%             | 100,0%          |
| Total                        | 81         | 100,0%     | 100,0%            |                 |

*Fuente: Cuestionario aplicado.*



**Figura 4** Diagrama de rentabilidad neta del activo de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.

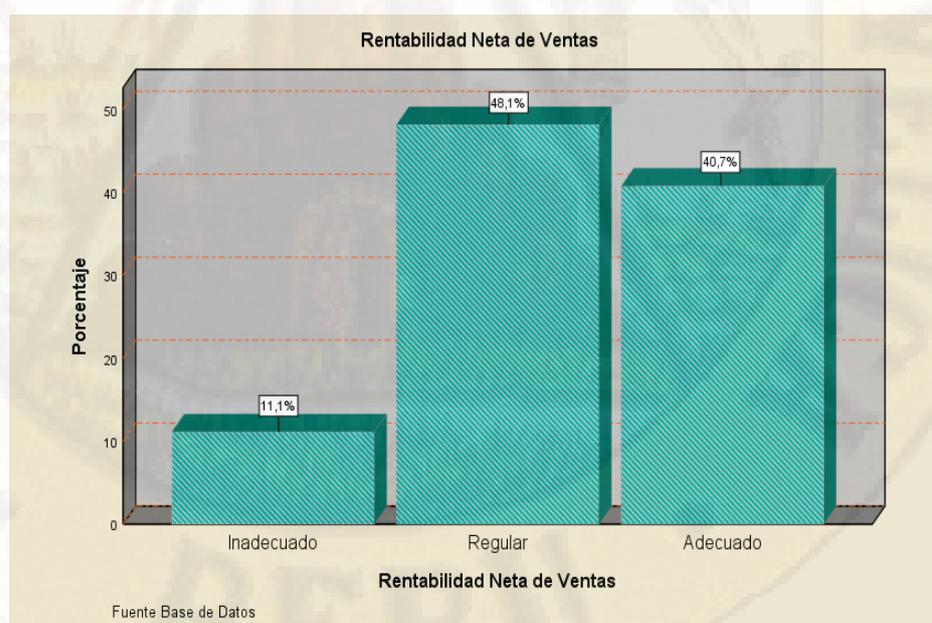
*Fuente: Elaboración propia.*

La tabla 3 muestra los resultados de rentabilidad neta del activo de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, observamos que el 13,6% de los casos consideran que es inadecuado, el 37,0% de los casos consideran que el nivel es regular y el 49,4% de los casos que el nivel es el adecuado, estos resultados involucran que la percepción de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, acerca de rentabilidad neta del activo es significativamente adecuado.

**Tabla 4. Resultados de rentabilidad neta de ventas de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

| Rentabilidad Neta de Ventas |            |            |                   |                 |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|-----------------|
|                             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porc. acumulado |
| Inadecuado                  | 9          | 11,1%      | 11,1%             | 11,1%           |
| Regular                     | 39         | 48,1%      | 48,1%             | 59,3%           |
| Adecuado                    | 33         | 40,7%      | 40,7%             | 100,0%          |
| Total                       | 81         | 100,0%     | 100,0%            |                 |

*Fuente: Cuestionario aplicado.*



**Figura 5 Diagrama de rentabilidad neta de ventas de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

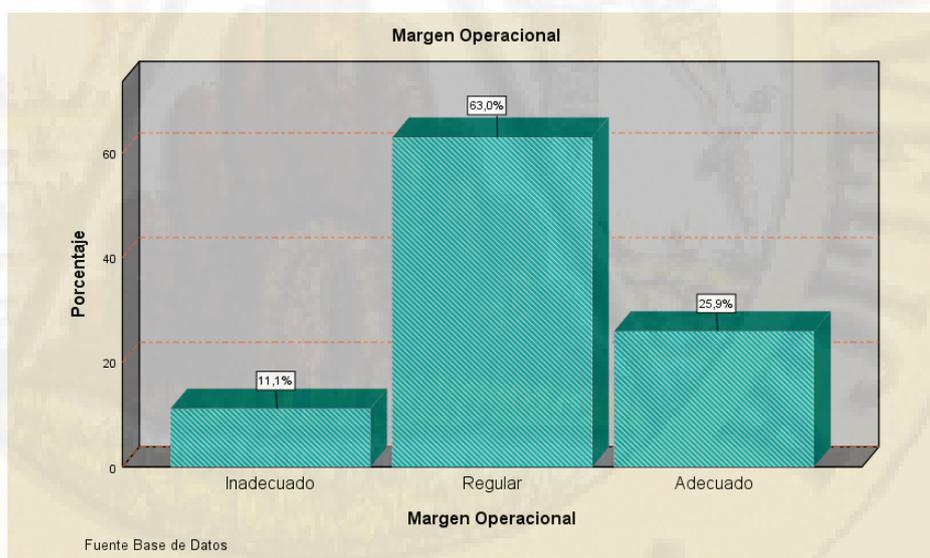
*Fuente: Elaboración propia.*

La tabla 4 muestra los resultados de rentabilidad neta de ventas de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, observamos que el 11,1% de los casos consideran que es inadecuado, el 48,1% de los casos consideran que el nivel es regular y el 40,7% de los casos que el nivel es adecuado, estos resultados involucran que la percepción de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, acerca de rentabilidad neta de ventas es significativamente regular.

**Tabla 5. Resultados de margen operacional de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

| <b>Margen Operacional</b> |            |               |                   |                 |
|---------------------------|------------|---------------|-------------------|-----------------|
|                           | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porc. acumulado |
| Inadecuado                | 9          | 11,1%         | 11,1%             | 11,1%           |
| Regular                   | 51         | 63,0%         | 63,0%             | 74,1%           |
| Adecuado                  | 21         | 25,9%         | 25,9%             | 100,0%          |
| <b>Total</b>              | <b>81</b>  | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b>     |                 |

*Fuente: Cuestionario aplicado.*



**Figura 6. Diagrama de margen operacional de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica**  
*Fuente: Elaboración propia.*

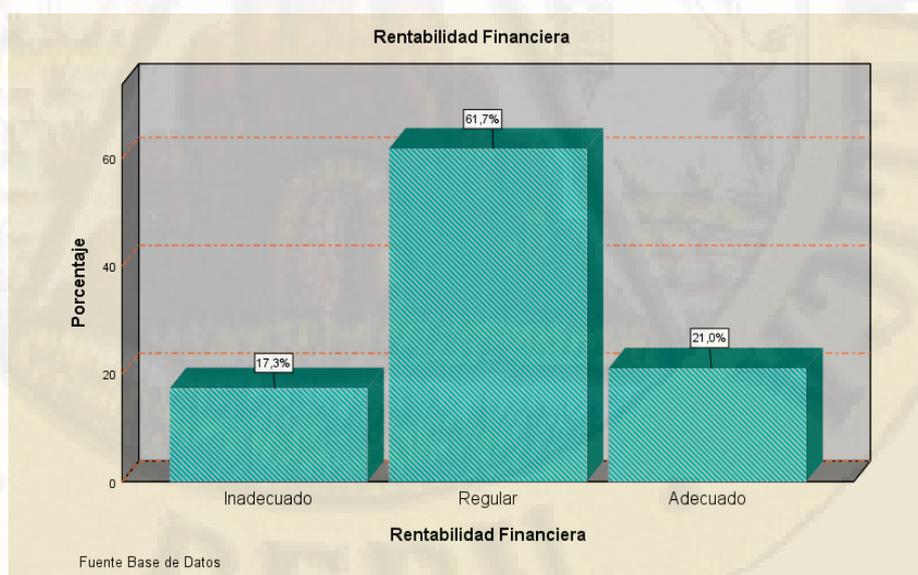
La tabla 5 muestra los resultados de margen operacional de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas

hechas, Huancavelica, observamos que el 11,1% de los casos consideran que es inadecuado, el 63,0% de los casos consideran que el nivel es regular y el 25,9% de los casos que el nivel es adecuado, estos resultados involucran que la percepción de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, acerca de margen operacional es significativamente regular.

**Tabla 6. Resultados de rentabilidad financiera de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

*Fuente: Cuestionario aplicado.*

| <b>Rentabilidad Financiera</b> |            |               |                   |                      |
|--------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
|                                | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Inadecuado                     | 14         | 17,3%         | 17,3%             | 17,3%                |
| Regular                        | 50         | 61,7%         | 61,7%             | 79,0%                |
| Adecuado                       | 17         | 21,0%         | 21,0%             | 100,0%               |
| <b>Total</b>                   | <b>81</b>  | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b>     |                      |



**Figura 7 Diagrama de rentabilidad financiera de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

*Fuente: Elaboración propia.*

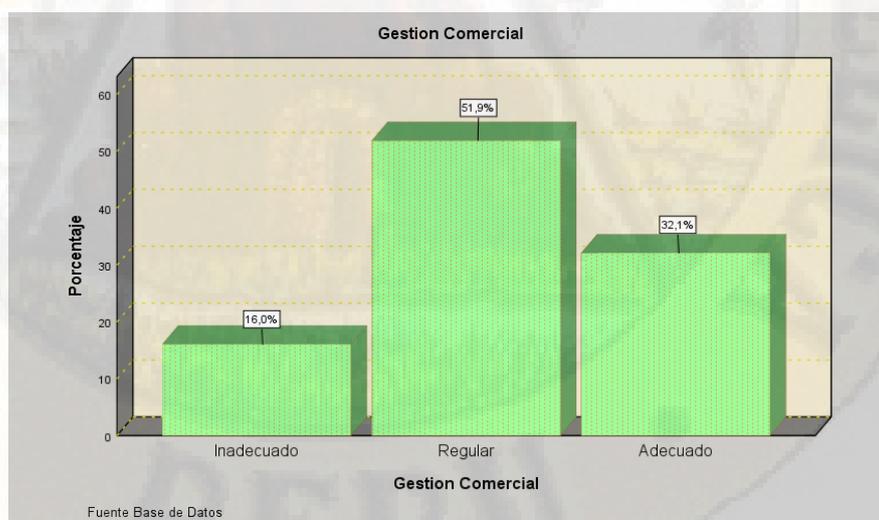
La tabla 6 muestra los resultados de rentabilidad financiera de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, observamos que el 17,3% de los casos consideran que es inadecuado, el 61,7% de los casos consideran que el nivel es regular y el 21,0% de los casos que el nivel es adecuado, estos resultados involucran que la percepción de indicadores de rentabilidad de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, acerca de rentabilidad financiera es significativamente regular.

#### 4.1.3 Resultados de la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.

*Tabla 7. Resultados de la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.*

| Gestión Comercial |            |            |                   |                 |
|-------------------|------------|------------|-------------------|-----------------|
|                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porc. acumulado |
| Inadecuado        | 13         | 16,0%      | 16,0%             | 16,0%           |
| Regular           | 42         | 51,9%      | 51,9%             | 67,9%           |
| Adecuado          | 26         | 32,1%      | 32,1%             | 100,0%          |
| Total             | 81         | 100,0%     | 100,0%            |                 |

*Fuente: Cuestionario aplicado.*



*Figura 8. Diagrama de la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.*

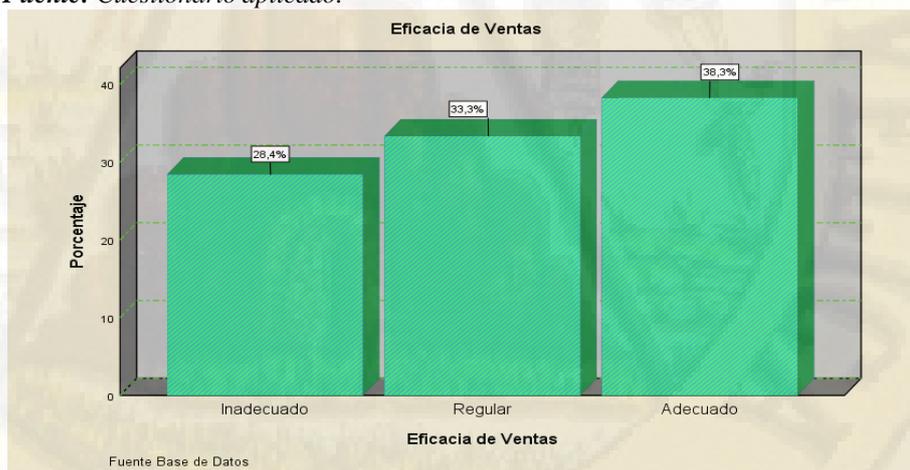
*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla numero 7 refleja los resultados de la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, observamos que el 16,0% de los casos consideran que es inadecuado, el 51,9% de los casos consideran que el nivel es regular y el 32,1% de los casos que el nivel es adecuado, estos resultados implican que la percepción de la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, acerca de la gestión comercial es significativamente regular.

**Tabla 8. Resultados de la eficacia de ventas en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

| Eficacia de Ventas |            |            |                   |                 |
|--------------------|------------|------------|-------------------|-----------------|
|                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porc. acumulado |
| Inadecuado         | 23         | 28,4%      | 28,4%             | 28,4%           |
| Regular            | 27         | 33,3%      | 33,3%             | 61,7%           |
| Adecuado           | 31         | 38,3%      | 38,3%             | 100,0%          |
| Total              | 81         | 100,0%     | 100,0%            |                 |

*Fuente: Cuestionario aplicado.*



**Figura 9. Diagrama de la eficacia de ventas en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

*Fuente: Elaboración propia.*

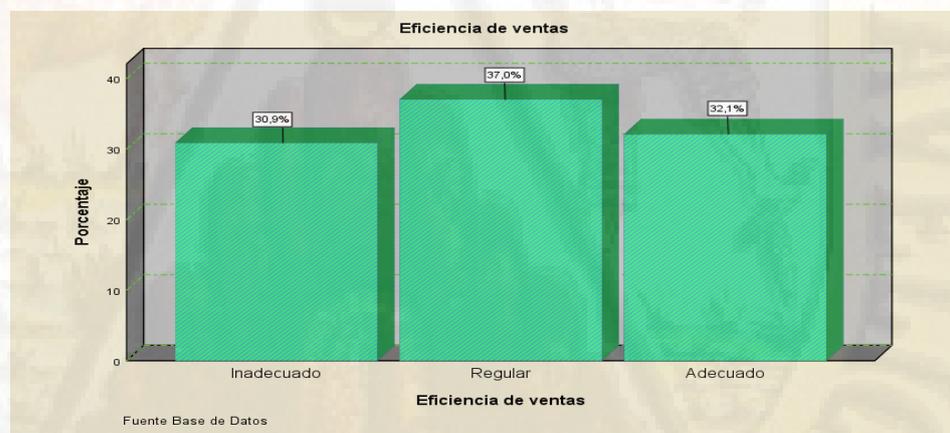
En la tabla numero 8 refleja los resultados de la eficacia de ventas en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, observamos que el 28,4% de los casos

consideran es inadecuado, el 33,3% de los casos consideran que el nivel es regular y el 38,3% de los casos que el nivel es adecuado, estos resultados implican que la percepción de la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, acerca de la eficacia de ventas es significativamente adecuado.

**Tabla 9. Resultados de eficiencia de ventas en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

| Eficiencia de ventas |            |            |                   |                 |
|----------------------|------------|------------|-------------------|-----------------|
|                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porc. acumulado |
| Inadecuado           | 25         | 30,9%      | 30,9%             | 30,9%           |
| Regular              | 30         | 37,0%      | 37,0%             | 67,9%           |
| Adecuado             | 26         | 32,1%      | 32,1%             | 100,0%          |
| Total                | 81         | 100,0%     | 100,0%            |                 |

*Fuente: Cuestionario aplicado.*



**Figura 10. Diagrama de eficiencia de ventas en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

*Fuente: Elaboración propia.*

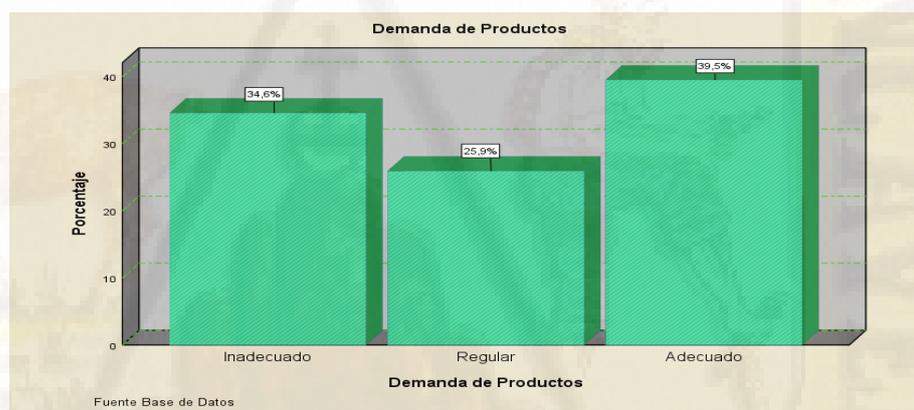
La tabla 9 muestra los resultados de eficiencia de ventas en de la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, observamos que el 30,9% de los casos consideran que es inadecuado, el 37,0% de los casos consideran que el nivel es regular y el 32,1% de los casos que el nivel es adecuado, estos resultados

implican que la percepción de la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, acerca de eficiencia de ventas es significativamente regular.

**Tabla 10.**  
**Resultados de demanda de productos en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

| Demanda de Productos |            |            |                   |                 |
|----------------------|------------|------------|-------------------|-----------------|
|                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porc. acumulado |
| Inadecuado           | 28         | 34,6%      | 34,6%             | 34,6%           |
| Regular              | 21         | 25,9%      | 25,9%             | 60,5%           |
| Adecuado             | 32         | 39,5%      | 39,5%             | 100,0%          |
| Total                | 81         | 100,0%     | 100,0%            |                 |

*Fuente: Cuestionario aplicado.*



**Figura 11** **Diagrama de demanda de productos en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**  
*Fuente: Elaboración propia.*

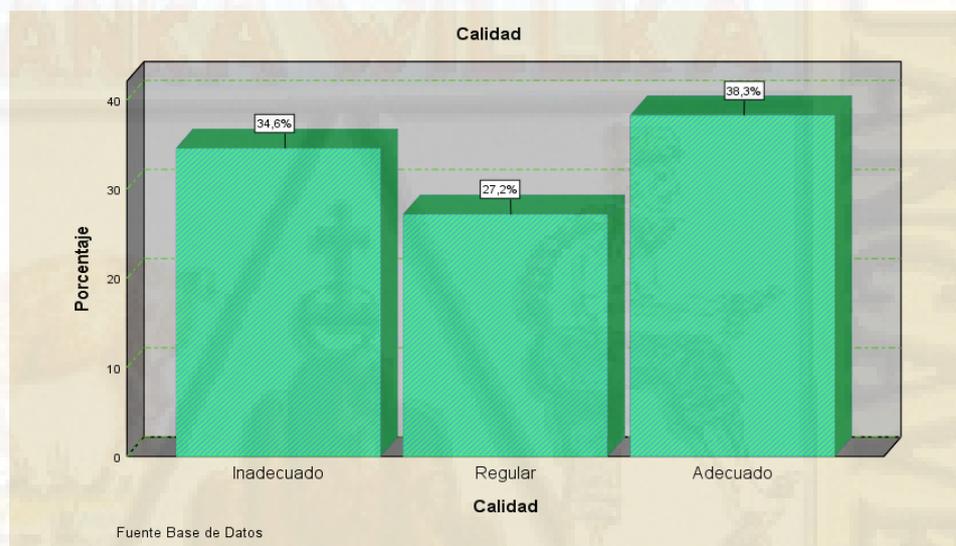
La tabla 10 muestra los resultados de demanda de productos en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, observamos que el 34,6% de los casos consideran que es inadecuado, el 25,9% de los casos consideran que el nivel es regular y el 39,5% de los casos que el nivel es adecuado, estos resultados implican que la percepción de la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas,

Huancavelica, acerca de demanda de productos es significativamente adecuado.

**Tabla 11. Resultados de la calidad en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

| Calidad    |            |            |                   |                 |
|------------|------------|------------|-------------------|-----------------|
|            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porc. acumulado |
| Inadecuado | 28         | 34,6%      | 34,6%             | 34,6%           |
| Regular    | 22         | 27,2%      | 27,2%             | 61,7%           |
| Adecuado   | 31         | 38,35%     | 38,35%            | 100,0%          |
| Total      | 81         | 100,0%     | 100,0%            |                 |

**Fuente:** Cuestionario aplicado.



**Figura 12. Diagrama de la calidad en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

**Fuente:** Elaboración propia.

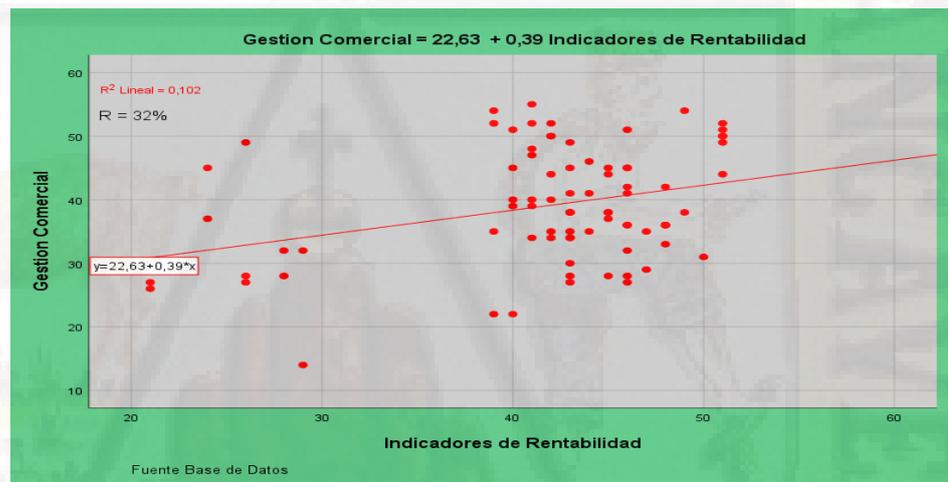
La tabla 11 muestra los resultados de la calidad en la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, observamos que el 34,6% de los casos consideran que es inadecuado, el 27,2% de los casos consideran que el nivel es regular y el 38,8% de los casos que el nivel es adecuado, estos resultados implican que la percepción de la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica, acerca de la calidad es significativamente adecuado.

**4.1.4 Resultados de indicadores de rentabilidad y la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

**Tabla 12. Resultados de la relación categórica de indicadores de rentabilidad y la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

| GESTION COMERCIAL |             | TABLA CRUZADA               |       |         |       |           |       | Total     |
|-------------------|-------------|-----------------------------|-------|---------|-------|-----------|-------|-----------|
|                   |             | INDICADORES DE RENTABILIDAD |       |         |       |           |       |           |
|                   |             | INADECUADO                  |       | REGULAR |       | ADECUAD O |       |           |
| INADECUA DO       | % del total | 5                           | 6,2%  | 5       | 6,2%  | 3         | 3,7%  | 13 16,0%  |
| REGULAR           | % del total | 2                           | 2,5%  | 21      | 25,9% | 19        | 23,5% | 42 51,9%  |
| ADECUAD O         | % del total | 2                           | 2,5%  | 14      | 17,3% | 10        | 12,3% | 26 32,1%  |
| Total             | % del total | 9                           | 11,1% | 40      | 49,4% | 32        | 39,5% | 81 100,0% |

Fuente: Cuestionario aplicado.



**Figura 13 Diagrama de la relación categórica de indicadores de rentabilidad y la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar la intensidad de la relación entre las variables, utilizamos las puntuaciones originales obtenidos por el instrumento de medición para lo cual utilizamos la estadística “r” de Pearson que la define como:

**Siendo:**

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y}$$

Cov(x,y): La covarianza de las puntuaciones de ambas variables.

$S_i$  : Las desviaciones estándar de las variables respectivas.

Por ello, después de emplear el prototipo de la información se llega a los resultados que se muestran a continuación:

$$r = \frac{20.6479}{\sqrt{52.54} \times \sqrt{79.20}} = 32\%$$

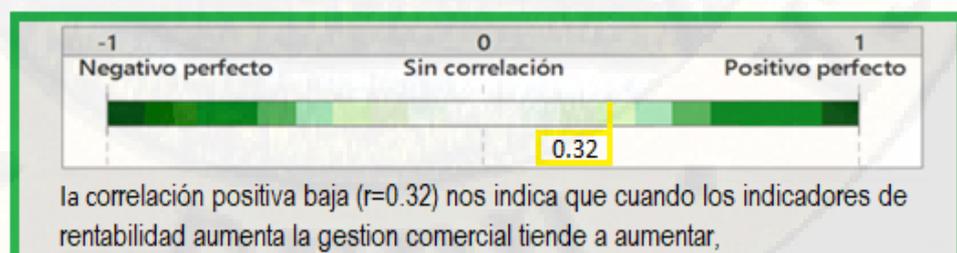
En la Figura siguiente observamos la significancia de la relación obtenida, notamos que dichas correlaciones tienen a una correlación entre las variables.

**Figura 14 Diagrama de indicadores de rentabilidad y la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica.**



*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 15 Diagrama de la significancia de la correlación entre las variables.**



*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla 14 se puede observar que corresponde a niveles de la variable de indicadores de rentabilidad que corresponde de forma correlación positiva baja los niveles de la gestión comercial lo cual indica la presencia de una correlación positiva baja entre las dos variables.

Así como podemos observar en el diagrama de dispersión podemos conformar las acciones del vínculo en las variables es afirmativa donde el margen de retroceso es más que el 0, al establecer el indicador del vínculo entre ambas variables se ha establecido que es correspondiente al 32% y Correlación positiva baja.

La interpretación de esta prueba hay que tener en claro que solamente toma en cuenta los valores entre 1 y -1, teniendo en cuenta que el "0" indica que no existe correlación, es decir, el valor numérico indica la magnitud de la correlación hay que tener en cuenta que es valores el coeficiente de correlación y el diagrama de dispersión podemos confirmar el hecho de que la correlación entre las variables es positiva muy fuerte donde el margen de retroceso es más que el 0; al establecer el indicador del vínculo entre ambas variables se ha establecido que corresponde 0.32 por ello la correlación positiva baja.

## **4.2 PRUEBA DE SIGNIFICANCIA DE LAS HIPÓTESIS**

### **4.2.1 Prueba de la significancia de la hipótesis principal**

Para prueba de significancia estadística de la correlación, usaremos el esquema clásico propuesto por Karl Pearson.

#### **a) SISTEMA DE HIPÓTESIS**

- **Nula (H<sub>0</sub>)**

No existe una relación positiva entre los indicadores de rentabilidad y la gestión comercial de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.

$$p = 0$$

**Siendo:**

$\rho$  : Correlación poblacional

- **Alternativa (H1)**

Existe una relación positiva entre los indicadores de rentabilidad y la gestión comercial de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas Huancavelica – 2016.

$$\rho > 0$$

**b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA ( $\alpha$ ) Y NIVEL DE CONFIANZA ( $\gamma$ )**

$$\alpha = 0,05 = 5\% \Rightarrow \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

**c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA**

La variable aleatoria ( $x$ ) sigue una distribución “ $t$ ” con 79 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado “ $V_t$ ” de la prueba para 79 grados de libertad (unilateral) y 0,05 de significancia es de 1,645 (obtenido de las correspondientes tablas estadísticas).

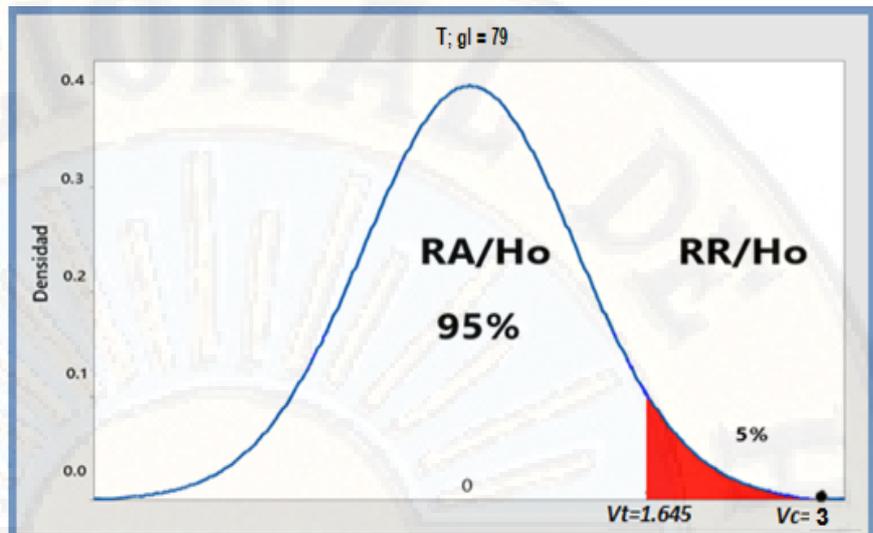
**d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA**

sustituyendo en la presente ecuación se cuenta con el monto calculado ( $V_c$ ) de la “ $t$ ”:

$$t = V_c = 0,32 \sqrt{\frac{81-2}{1-0,32^2}} = 3$$

**e) TOMA DE DECISIÓN**

El correspondiente valor calculado y el valor crítico de la misma lo tabulamos en la gráfica de la función “ $t$ ”, de la cual podemos deducir que  $V_c < V_t$  ( $3 > 1,645$ ) donde indicaremos que se ha obtenido evidencia para así denegar la conjetura nula y afirmar la conjetura alterna que dice:



*Figura 16. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis.  
Fuente: Elaboración propia.*

Por ello, se infiere la probabilidad vinculada al prototipo corresponde  $p=0<0,05$  por lo que se confirma en rechazar la hipótesis nula y simultáneamente aceptar la hipótesis alterna.

Existe una relación positiva entre los indicadores de rentabilidad y la gestión comercial de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.

## 4.2.2 Prueba de significancia de las hipótesis específicas

### 4.2.2.1 Prueba de la primera hipótesis específica

#### Hipótesis Nula ( $H_0$ )

No existe una relación positiva entre la rentabilidad neta del activo y la gestión Comercial, de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.

#### Hipótesis Alterna ( $H_a$ ).

Existe una relación positiva entre la rentabilidad neta del activo y la gestión comercial, de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.

**NIVEL DE SIGNIFICANCIA ( $\alpha$ ) Y NIVEL DE CONFIANZA ( $\gamma$ )**

$$\alpha = 0.05 = 5\% \quad \Rightarrow \quad \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

La variable aleatoria (x) sigue una distribución “t” con 79 grados de libertad:

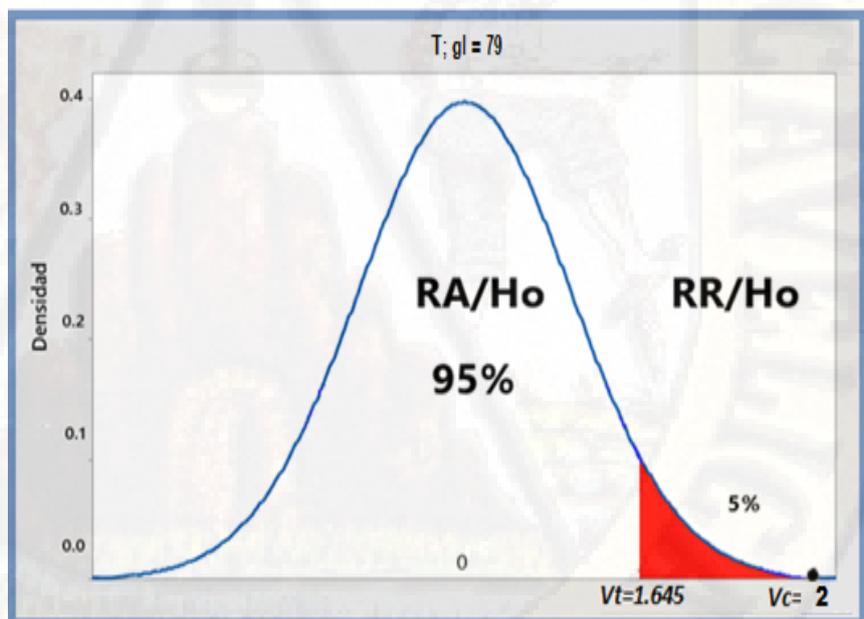
$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado “Vt” de la prueba para 79 grados de libertad (unilateral) y 0.05 de significancia es de 1.645, obtenido de la tabla correspondiente “Valores críticos de t”.

Reemplazando los valores en la fórmula correspondiente, el valor calculado “Vc” de la “t” es:

$$t = Vc = 0,26 \sqrt{\frac{81-2}{1-0,26^2}} = 2$$

*Figura 17. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis*



*Fuente: Elaboración propia.*

A partir del diagrama de la prueba t, Figura 11, se observa que el valor calculado ( $Vc=2$ ) se ubica o cae en la región de rechazo de la hipótesis nula ( $RR/Ho$ ), asimismo, se observa que  $Vc > Vt$  ( $2 > 1.645$ ), por lo que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que dice:

**Existe una relación positiva entre la rentabilidad neta del activo y la gestión comercial de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.**

#### **4.2.2.2 Prueba de la segunda hipótesis específica**

##### **Hipótesis Nula (Ho)**

No existe una relación positiva entre el margen neto y la gestión comercial, de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.

##### **Hipótesis Alternativa (Ha).**

Existe una relación positiva entre el margen neto y la gestión comercial, de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.

##### **NIVEL DE SIGNIFICANCIA ( $\alpha$ ) Y NIVEL DE CONFIANZA ( $\gamma$ )**

$$\alpha = 0.05 = 5\% \quad \Rightarrow \quad \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

La variable aleatoria (x) sigue una distribución “t” con 79 grados de libertad:

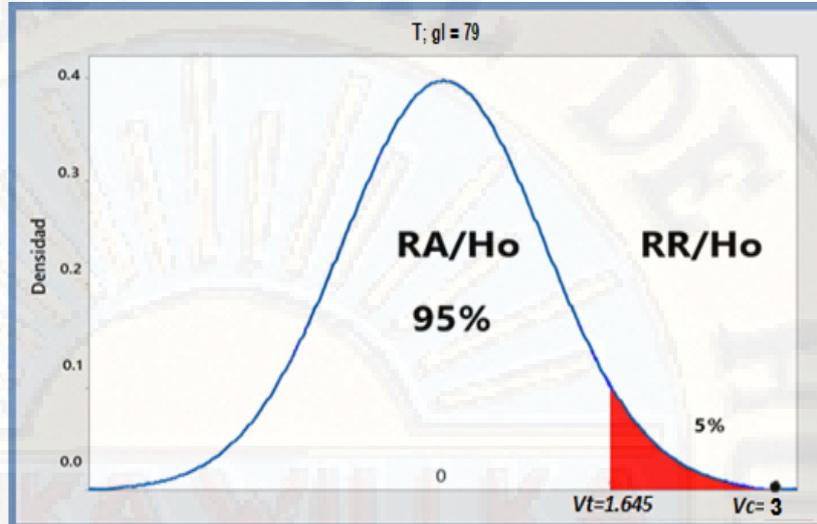
$$t = r \times \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

El valor crítico o tabulado “Vt” de la prueba para 79 grados de libertad (unilateral) y 0.05 de significancia es de 1.645, obtenido de la tabla correspondiente “Valores críticos de t”.

Reemplazando los valores en la fórmula correspondiente, el valor calculado “Vc” de la “t” es:

$$t = Vc = 0,30 \sqrt{\frac{81 - 2}{1 - 0,30^2}} = 3$$

Figura 18 Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis



Fuente: Elaboración propia

A partir del diagrama de la prueba t, Figura 12, se observa que el valor calculado ( $Vc=3$ ) se ubica o recae en el área denegando la hipótesis nula ( $RR/H_0$ ), asimismo, se observa que  $Vc > Vt$  ( $3 > 1.645$ ), donde se ha constatado la evidencia empírica para negar la Hipótesis Nula y afirmar la hipótesis alterna donde:

**Existe una relación positiva entre el margen neto y la gestión comercial, de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.**

#### 4.2.2.3 Prueba de la tercera hipótesis específica

##### Hipótesis Nula ( $H_0$ )

No existe una relación positiva entre el margen operacional y la gestión comercial, de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.

##### Hipótesis Alterna ( $H_a$ ).

Existe una relación positiva entre el margen operacional y la gestión comercial, de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.

### NIVEL DE SIGNIFICANCIA ( $\alpha$ ) Y NIVEL DE CONFIANZA ( $\gamma$ )

$$\alpha = 0.05 = 5\% \quad \Rightarrow \quad \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

La variable aleatoria (x) sigue una distribución “t” con 79 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

El valor crítico o tabulado “Vt” de la prueba para 79 grados de libertad (unilateral) y 0.05 de significancia es de 1.645, obtenido de la tabla correspondiente “Valores críticos de t”.

Reemplazando los valores en la fórmula correspondiente, el valor calculado “Vc” de la “t” es:

$$t = Vc = 0,15 \sqrt{\frac{81 - 2}{1 - 0,15^2}} = 1$$

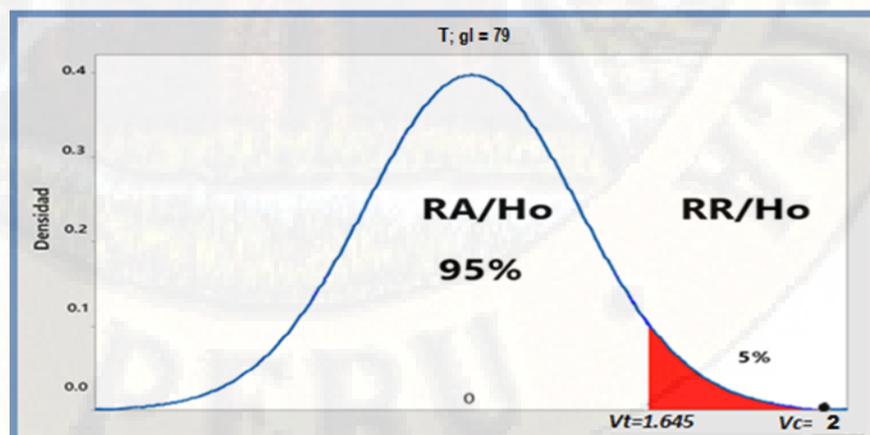


Figura 19. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis  
Fuente: Elaboración propia

A partir del diagrama de la prueba t, Figura 4.17, se observa que el valor calculado ( $V_c=1$ ) se ubica o decae en el área donde deniega la conjetura nula ( $RR/H_0$ ), asimismo, se observa que  $V_c > V_t$  ( $1 > 1.645$ ), por lo que se identificó la constatación de evidencia empírica para denegar la conjetura alterna y afirmar la conjetura nula que dice:

**No existe una relación positiva entre el margen operacional y la gestión comercial, de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.**

#### **4.2.2.4 Prueba de la cuarta hipótesis específica**

##### **Hipótesis Nula ( $H_0$ )**

No existe una relación positiva entre la rentabilidad financiera y la gestión comercial, de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.

##### **Hipótesis Alterna ( $H_a$ ).**

Existe una relación positiva entre la rentabilidad financiera y la gestión comercial, de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.

#### **NIVEL DE SIGNIFICANCIA ( $\alpha$ ) Y NIVEL DE CONFIANZA ( $\gamma$ )**

$$\alpha = 0.05 = 5\% \quad \Rightarrow \quad \gamma = 1 - \alpha = 95\%$$

La variable aleatoria ( $x$ ) sigue una distribución “t” con 79 grados de libertad:

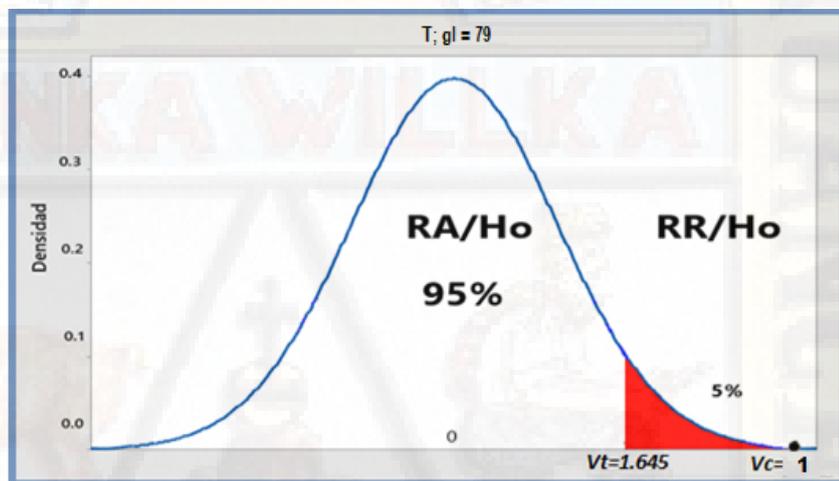
$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

El valor crítico o tabulado “Vt” de la prueba para 79 grados de libertad (unilateral) y 0.05 de significancia es de 1.645, obtenido de la tabla correspondiente “Valores críticos de t”.

Reemplazando los valores en la fórmula correspondiente, el valor calculado “Vc” de la “t” es:

$$t = Vc = 0,25 \sqrt{\frac{81 - 2}{1 - 0,25^2}} = 2$$

Figura 20. Diagrama de la prueba T para la docimasia de la hipótesis



Fuente: Elaboración propia

A partir del diagrama de la prueba t, Figura 4.17, se observa que el valor calculado (Vc=2) se ubica o recae en el área de negación de la conjetura nula (RR/Ho), asimismo, se observa que  $Vc > Vt$  ( $2 > 1.6451$ ), donde se ha reconocido la evidencia empírica para denegar la conjetura nula y afirmar la conjetura alterna que dice:

**Existe una relación positiva entre la rentabilidad financiera y la gestión comercial, de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.**

## 4.3 RESULTADOS A NIVEL INFERENCIAL

### 4.3.1 Normalidad univariante y bivalente

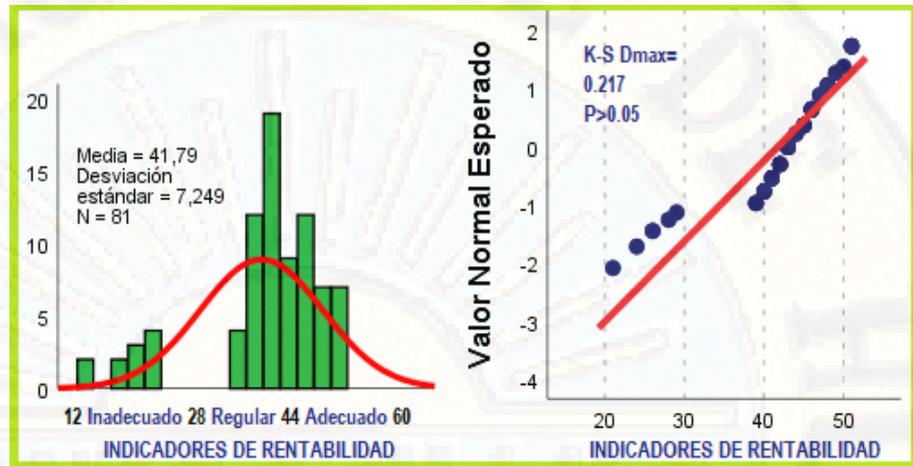


Figura 21. Estadísticas de las puntuaciones de indicadores de rentabilidad.  
Fuente: Elaboración propia

En la Figura se observa las estadísticas de las puntuaciones para la variable de indicadores de rentabilidad; observamos que la media es 41,79 que se tipifica como media; la desviación estándar es 7,24 además por la forma del histograma tenemos el hecho que las puntuaciones tienden a tener una distribución normal, para determinar la normalidad de las puntuaciones de forma analítica planteamos las hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** La distribución de puntuaciones de indicadores de rentabilidad siguen una distribución normal de media 41,79 y varianza 52.

$$X = N(\mu = 41,79 ; \sigma^2 = 52)$$

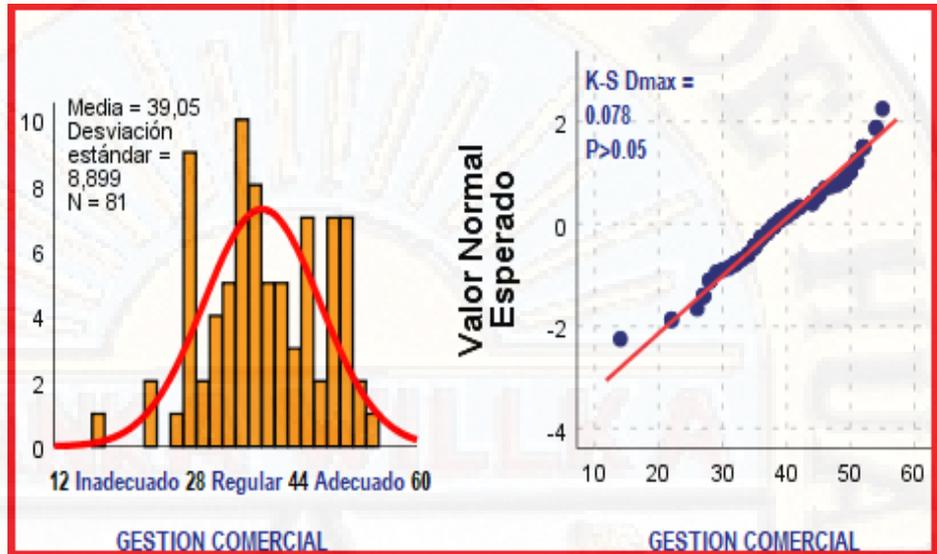
**H<sub>1</sub>:** La distribución de puntuaciones de indicadores de rentabilidad siguen una distribución normal de media 41,79 y varianza 52.

$$X \neq N(\mu = 41,79 ; \sigma^2 = 52)$$

Utilizando la estadística K-S de Kolomogorov Smirnov procedemos a calcular el valor de la máxima desviación D:

$$D \max = |F. (x_i) - S_n(x_i)| = 0,217$$

Para un nivel del  $\alpha = 5\%$  el punto crítico o valor tabulado es  $V_t = 0,52$  asimismo el valor calculado  $V_c = 0,217$  y deducimos que  $V_c < V_t$  ( $0,217 < 0,52$ ) por consiguiente no aceptamos la hipótesis nula.



**Figura 22 . Estadísticas de las puntuaciones de la gestión comercial.**  
*Fuente: Elaboración propia.*

En la Figura se observa las estadísticas de las puntuaciones para la variable de la gestión comercial observamos que la media es 39.05 que se tipifica como regular; la desviación estándares 8.89 además por la forma del histograma tenemos el hecho que las puntuaciones tiende a tener una distribución normal, para determinar la normalidad de las puntuaciones de forma analítica planteamos el sistema de hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** La distribución de puntuaciones de la gestión comercial siguen una distribución normal de media 39.05 y varianza 79.

$$X = N(\mu = 39.05 ; \sigma^2 = 79)$$

**H<sub>1</sub>:** La distribución de puntuaciones de la gestión comercial siguen una distribución normal de media 39.05 y varianza 79.

$$X \neq N(\mu = 39.05 ; \sigma^2 = 79)$$

Utilizando la estadística K-S de Kolomogorov Smirnov procedemos a calcular el valor de la máxima desviación D:

$$D \max = |F. (x_i) - S_n(x_i)| = 0,078$$

Para un nivel del  $\alpha = 5\%$  el punto crítico o valor tabulado es  $V_t = 0,79$

asimismo el valor calculado  $V_c=0,078$  y deducimos que  $V_c < V_t$  ( $0,078 < 0,79$ ) por consiguiente no aceptamos la hipótesis nula.

Ahora se procederá a determinar normalidad conjunta de ambas variables, para lo cual se utilizó la prueba de Mardia que se define:

$$[Curtosis - K(K + 2)] \sqrt{\frac{n}{8K(K + 2)}} \sim N(0; 1)$$

Pasando a calcular la curtosis de la primera variable acerca de indicadores de rentabilidad según el software estadístico arroja los siguientes datos:

$$[Curtosis - K(K + 2)] \sqrt{\frac{n}{8K(K + 2)}} \sim N(0; 1) = -1,533$$

El valor crítico es  $V_t=-1,96$  al  $\alpha = 5\%$  y el valor calculado es  $V_c = -1,533$  por lo que se deduce que  $V_c < V_t$  y se concluye que los datos provienen de una población bivariado normal.

De otro lado para calcular la curtosis de la segunda variable acerca de la gestión comercial según el software estadístico arroja los siguientes datos:

$$[Curtosis - K(K + 2)] \sqrt{\frac{n}{8K(K + 2)}} \sim N(0; 1) = -0,469$$

El valor crítico es  $V_t=-1,96$  al  $\alpha = 5\%$  y el valor calculado es  $V_c = -0,469$  por lo que se deduce que  $V_c < V_t$  y se concluye que los datos provienen de una población bivariada normal.

#### 4.3.2 Intervalos de confianza

Procedemos a determinar los intervalos de confianza para determinar el posible valor de la verdadera media poblacional para ambas variables, para una confianza del 95%, de tal manera que se cumple la probabilidad:

$$P\left(\bar{X} - t_{\frac{\alpha}{2}; n-1} x \frac{S}{\sqrt{n}} \leq \mu \leq \bar{x} + t_{\frac{\alpha}{2}; n-1} x \frac{S}{\sqrt{n}}\right) = 1 - \alpha$$

$$LI, LS \left( \bar{X} \pm Z * \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right) = 1 - \alpha$$

$$P(LI \leq \mu \leq LS) = 95\%$$

Para la variable de indicadores de rentabilidad los límites del intervalo de confianza son:

$$LI = 40,19 \quad LS = 43,39$$

$$P(40,19 \leq \mu_{TDD} \leq 43,39) = 95\%$$

Para la variable de la gestión comercial los límites del intervalo de confianza son:

$$LI = 37,08 \quad LS = 41,02$$

$$P(37,08 \leq \mu_{TDD} \leq 41,02) = 95\%$$

#### 4.4 DISCUSION

Respecto a la validez de la relación general determinada entre los niveles de los indicadores de rentabilidad y la gestión comercial de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.

La validez de los resultados se justifica por los resultados de la opinión de los juicio de expertos que han dado como correcto el grupo de ítems del instrumento de medición, es decir el instrumento utilizado realmente están midiendo lo que se pretende medir que se resumen en denominada la autenticidad de capacidad de Córdova (2001).

Asimismo, respecto a la confiabilidad de nuestro instrumento gracias al aporte del juicio de expertos han dado como adecuado los ítems de dicho instrumento de medición, lo que indica ayudar a medir lo que nosotros como investigadores se pretende medir.

Sobre la autenticidad del vínculo percatándose para los indicadores de rentabilidad y la gestión comercial, de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016, es indiscutible que su autenticidad es específica por la existencia de las siguientes particularidades:

- **Cantidad de datos.** - La dimensión de la muestra (n=81), es adecuada

y necesario como para proporcionar una estimación adecuada de la fuerza de los indicadores de rentabilidad y la gestión comercial, de los Microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica – 2016.

- **Datos atípicos.** – donde la información es poco habitual pueden tener un vínculo mayor en los resultados, presentes en el diagrama de dispersión no se reconoce la existencia de las acciones comunes para el vínculo general y las correspondencias precisas.
- **Normalidad.** - Debido a que se tiene más de 81 casos de análisis, la normalidad no representa un problema, el cumplimiento de los supuestos anteriores da el sustento para la determinación del modelo de relación de la variable 1 y la variable 2.

| Valor         | Significado                            |
|---------------|--|
| -1            | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a -0,99  | Correlación negativa muy alta          |
| -0,7 a -0,89  | Correlación negativa alta              |
| -0,4 a -0,69  | Correlación negativa moderada          |
| -0,2 a -0,39  | Correlación negativa baja              |
| -0,01 a -0,19 | Correlación negativa muy baja          |
| 0             | Correlación nula                       |
| 0,01 a 0,19   | Correlación positiva muy baja          |
| 0,2 a 0,39    | Correlación positiva baja              |
| 0,4 a 0,69    | Correlación positiva moderada          |
| 0,7 a 0,89    | Correlación positiva alta              |
| 0,9 a 0,99    | Correlación positiva muy alta          |
| 1             | Correlación positiva grande y perfecta |

**Tabla 13. Intensidad de las correlaciones  $r$  de Pearson.**

**Fuente: Sampieri et. al. (2014 , pág. 305)**

Siendo el resultado de la investigación respecto a la correlación hallada es del 0.32 expresado en unidades siendo la correlación positiva baja.

- **El modelo de predicción.** – La selección de modelo muestra es un modelo idóneo y eficiente para realizar predicciones, además en la gráfica de dispersión de la relación general se observe que los casos cubren

adecuadamente el rango de valores de las dos variables.

Dicho modelo de predicción es:

---

$$\text{Gestión Comercial} = 22.63 + 0.39 * \text{Indicadores de Rentabilidad.}$$

---

Además, su estadística de bondad de ajuste  $R^2=10.2\%$  implica que cualquier predicción tienen un nivel de certeza del 10.2% o que el modelo de regresión lineal explica hasta el 10.2% de la variación de una variable.

De esta manera, en general se ha identificado la presencia de una relación positiva entre los niveles de indicadores de rentabilidad y la gestión comercial de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica-2016, la intensidad de la relación hallada es  $r=32\%$  expresado en porcentaje, que a decir de Córdova (2001) y la prueba de hipótesis resulta positiva con lo cual se cumple el primer fin determinado por el estudio.

Los vínculos generados para el logro de las fines específicos, nos reflejan las perspectivas semejantes al vínculo general, donde el vínculo en la dimensión rentabilidad neta del activo es del 49.4%, para la dimensión rentabilidad neta de ventas es del 48.1%, para la dimensión margen operacional es del 63.0% y para la dimensión rentabilidad financiera es del 61.7%; donde la totalidad son positivas y la significancia corresponde al  $p=0,0$  por lo que se deduce que es positiva.

En general se ha corroborado que el 11.1% de los casos analizados tienen la percepción que los indicadores de rentabilidad consideran es inadecuado, el 49.4% manifiestan que es regular y el 39.5% consideran que es adecuado, para la variable de gestión comercial el estudio pone en evidencia que el 16.0% considera que es inadecuado, 51.9% considera que es regular y el 32.10% considera que es adecuado.

## CONCLUSIONES

1. Se ha determinado el hecho que los indicadores de rentabilidad se relaciona de forma positiva con la gestión comercial de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica–2016, la intensidad de la relación hallada es de  $r=32\%$  expresado en porcentaje que están relacionadas a expectativas donde  $p=0,0<0,05$  donde la correlación es positiva baja, en el 49.4% de los casos de los indicadores de rentabilidad es regular y en el 51.9% de los casos de la gestión comercial es regular.
2. Se ha determinado el hecho que la rentabilidad neta del activo se relaciona de forma positiva con la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica–2016, la intensidad de la relación hallada es de  $r=26\%$  expresado en porcentaje que están relacionadas a expectativas donde  $p.=0,0<0,05$  por lo que dicha correlación es positiva baja, en el 49.4% de los casos la rentabilidad neta del activo es adecuado y en el 37.0% de los casos es regular.
3. Se ha determinado el hecho que la rentabilidad neta de ventas se relaciona de forma positiva con la gestión comercial, de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica–2016, la intensidad de la relación hallada es de  $r=30\%$  expresado en porcentaje que están relacionadas a expectativas donde  $p.=0,0<0,05$  donde la correlación es positiva baja, en el 40.7% de los casos de la rentabilidad neta de ventas es adecuado y en el 48.1% de los casos es regular.
4. Se ha determinado el hecho que el margen comercial se relaciona de forma positiva con la gestión comercial de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica–2016, la intensidad de la relación hallada es de  $r= 15\%$  expresado en porcentaje que están relacionadas a expectativas donde  $p.=0,0<0,05$  donde la correlación es positiva muy baja, en el 25.9% de los casos el margen comercial es adecuado y en el 63.0% de los casos es regular.

5. Se ha determinado el hecho que la rentabilidad financiera se relaciona de forma positiva con la gestión comercial de los microempresarios del mercado central sector ropas hechas, Huancavelica–2016, la intensidad de la relación hallada es de  $r=25\%$  expresado en porcentaje que están relacionadas a expectativas donde  $p=0,0 < 0,05$  donde la correlación es positiva baja, en el 21.0% de los casos la rentabilidad financiera es adecuado y en el 61.70% de los casos es regular.

## RECOMENDACIONES

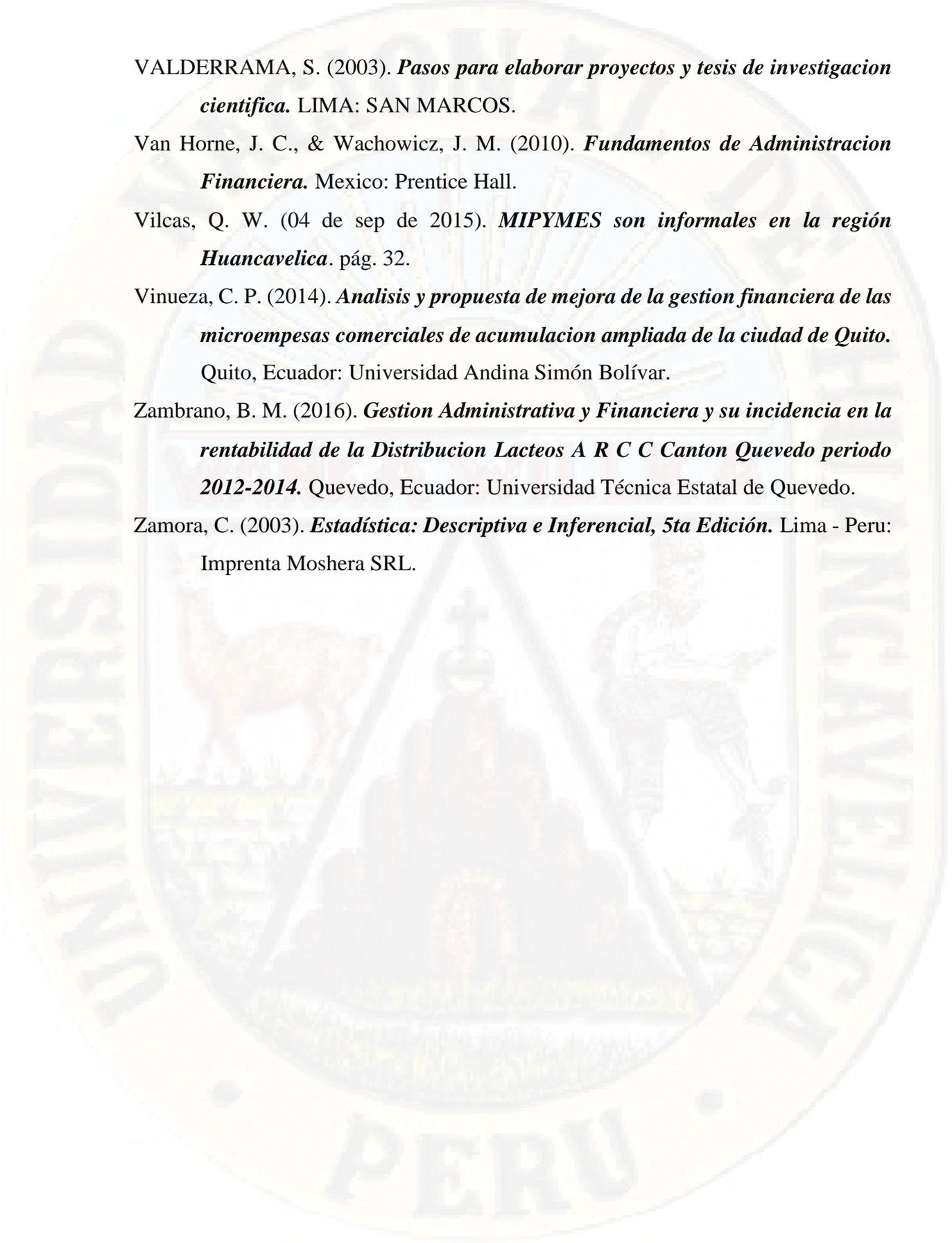
1. En los resultados obtenidos la relación hallada es de  $r=32\%$  y que cuentan en una probabilidad de  $p=0,0 < 0,05$  por lo tanto los Indicadores de Rentabilidad se relacionan positivamente con la Gestión Comercial de los micro empresario del Mercado Central Sector Ropas Hechas de la Provincia de Huancavelica, en tal sentido sugerimos a todos los micro empresarios del Mercado Central de Huancavelica a que puedan implementar estrategia en la gestión comercial para tener una mayor rentabilidad.
2. Se sugiere a los microempresarios tener el conocimiento suficiente de las ventajas de la Gestión comercial, para ello se debe de capacitar constantemente y aplicar los conocimientos adquiridos en su microempresa para luego tener un rendimiento adecuado en la inversión.
3. A los microempresarios sector ropas hechas del mercado Central de Huancavelica, se sugiere a que se puedan organizar y buscar a entidades públicas y/o privadas para su asesoramiento en Gestión Comercial, para lograr una demanda positiva y por ende la calidad de atención positiva al usuario.
4. Sugerimos a los microempresarios a cambiar constantemente en la renovación y presentación de sus productos acorde a la temporada y/o estaciones del año para obtener mayores beneficios según la inversión que cada microempresario ha invertido.

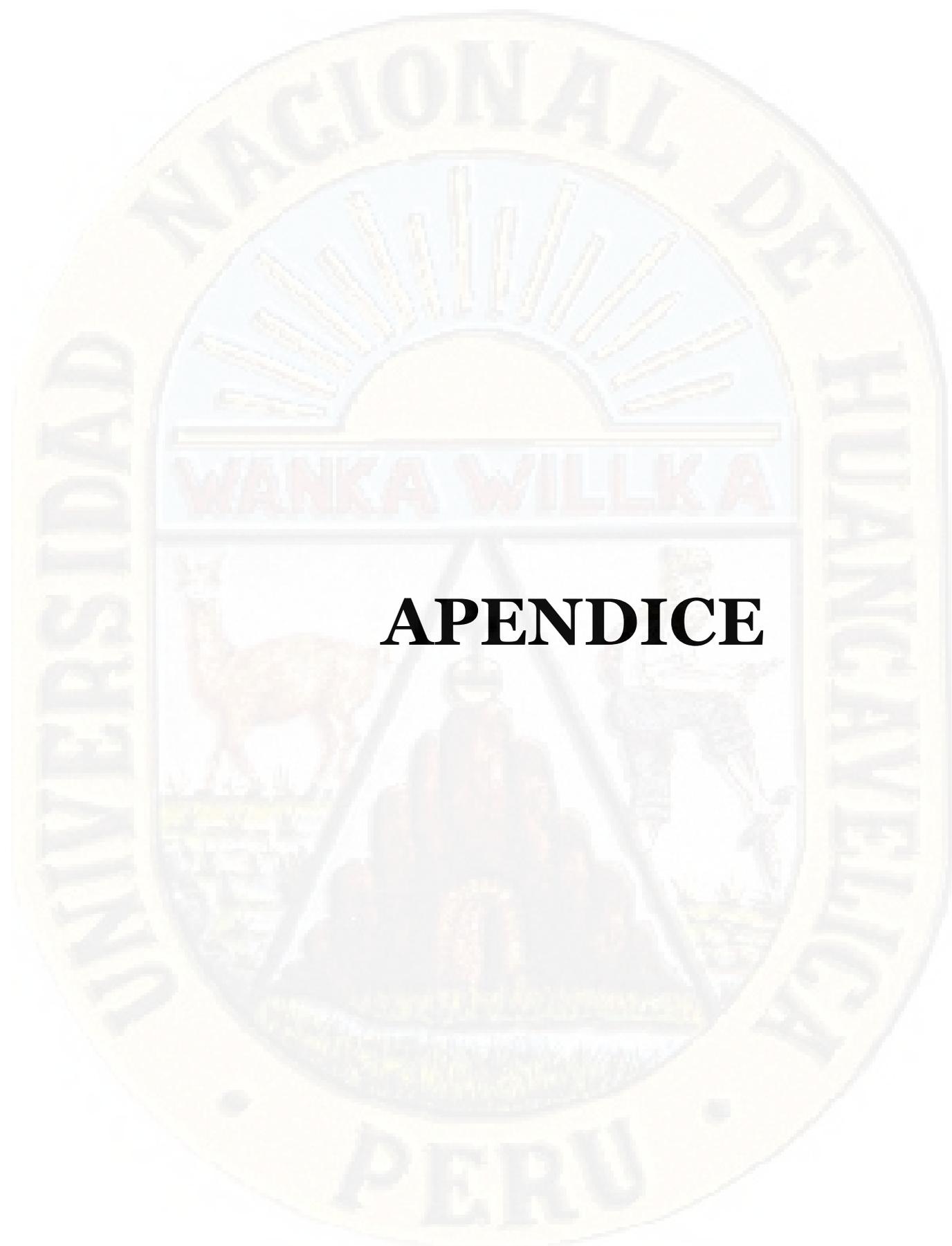
## BIBLIOGRAFÍA

- Amaru, M. A. (2009). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Educación.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme 5a ed.
- Ávila, B. H. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Instituto Tecnológico de Ciudad Cuauhtémoc: Mexico.
- Bazan, R. J. (2006). *Demanda de credito en las MYPES industriales de la ciudad de Leoncio Prado*. Tingo Maria, Peru: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Borja, C. (2008). *Sistematización de la Función Comercial*. España: Netbiblo.
- CALDENTEY, P. (2008). *Comercialización de productos agrarios*. España - Madrid: Coimoff S.A.
- Carrasco, D. S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Peru: San Marco.
- Ccanto, G. (2010). *Metodología de la Investigación Científica en Contabilidad: Elaboración de Tesis*. Huancayo: Visión Peruana.
- Cervo, A. L. (1980). *Metodología Científica*. México: McGraw-Hill.
- Dias, M. (2013). *Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (citrus aurantium) y su relación con la economía del cantón la maná y su zona de influencia, año 2011*. la Mana - Ecuador: Ecuador.
- Espinoza, H. N. (20 de mayo de 2016). *Blog de administración, tesis, filosofía, pymes ...* Obtenido de <http://nemesioespinoza.com/>
- Esteo, S. F. (1998). *Medición Contable de los factores determinantes de la rentabilidad empresarial: Un modelo integrado para analisis externo*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Galtung, J. (1977). *Teoría y métodos de la investigación social*. España: Centro de Investigaciones Sociologicas.
- Garcia, R. I. (2011). *Diccionario de Administración de Empresas y Gestión Comercial*. España: Asociacion PROCOMPAL de Profesores.
- Gomez, C. V. (2013). *Análisis de la Informalidad en los mercados de abastos en relación a la Recaudación Tributaria en la Región Arequipa: Caso Feria*

- del Altiplano del distrito de Miraflores años 2012-2013.* Arequipa, Peru: Universidad Nacional de San Agustín.
- Gonzales, L. J. (2014). *Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria - Año 2013.* Lima. Peru: Universidad San Martin de Porres.
- Guancha, C. L. (2013). *Gestión Comercial y Nivel de Ventas en los mercados Municipales de Abastos de la ciudad de Tulcán.* Tulcan, Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Hermanos Lozano Nuñez, E. A. (2007). *El Proyecto de Investigación Científica.* Huancayo – Perú: Editorial Grapex Perú SRL.
- Hermanos Lozano Nuñez, E. A. (2007). *La tesis universitaria, de maestría y doctorado.* Huancayo – Perú: Editorial Grapex Perú SRL.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. R., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación.* Mexico: Mc Graw Hill / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Herrero, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa.* Madrid - España: Paraninfo.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento, 4ta edición.* Mexico: McGraw Hill.
- KOTLER, K. (2006). *Dirección de Marketing.* Mexico: D.F.: Pearson educacion.
- Lastra, d. E. (15 de ago de 2016). *Mundo MyPE.* Obtenido de <http://www.mundomype.com/pages/index.php>
- MANKIWI, G. (2008). *Principios de economía.* España - Madrid: Mc Graw Hill.
- Max, C. (1867). *La dialectica y los metodos cientifocos de investigacion.* La Habana - Cuba : Ciencias Sociales.
- Melendez, V. W. (2011). *Técnicas de Investigación Cuantitativa.* Lima: CREA.
- Mendez, C. A. (1995.). *Metodología: Guia para elaborar diseños de investigacion en ciencias economicas, contables y administrativas.* Bogota - Colombia: McGraw Hill.
- Morales Vallejo, P. (2007.). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales.* Madrid - España: Universidad Pontificia Comillas.

- Oseña, G. D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Huancayo - Peru: Editorial Pirámide, 1º edición.
- Pardinas, F. (1969.). *Metodología y técnica de la investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires - Argentina: Siglo XX.
- Ramírez, A. (1999). *Técnicas de la Investigación Cuantitativa*. México: Ed. Limusa.
- Ramos, Q. T., & Torres, L. N. (2015). *Gestión Empresarial y el desarrollo de las microempresas proveedoras de bienes y servicios al Gobierno Regional de Huancavelica, periodo 2013*. Huancavelica, Peru: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Rojas, S. R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdez S.A. editores.
- ROVAYO, J. (2008). *Propuesta de un Sistema de Comercialización del Plátano en Manabí*. Manabí: Ecuador.
- Sabino, C. A. (1992). *El proceso de investigación*. Buenos Aires - Argentina: Lumen.
- Sagastegui, I. M. (2010). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las Mypes del sector servicio – rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, periodo 2008-2009*. Chimbote - Peru: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- SAINZ, J. (2009). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid - España: Esic editorial.
- Sánchez, B. J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. España: Fondo editorial Campus.
- Sánchez, C. H., & Reyes, M. C. (2002). *Metodología y diseño en la Investigación Científica*. Lima, Peru: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez. Carlessi, H. y. (s.f.).
- Sierra, B. R. (1997). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. México: Ediciones Paraninfo S.A. .
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica, 3era edición*. México: Limusa.
- Terrones, A. (1995). *La Tesis Universitaria*. Lima: Mantaro.
- URIBE, M. (2008). *Proyecto para la producción y exportación de platanitos snack al mercado Mexicano*. México: México.

- 
- VALDERRAMA, S. (2003). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigacion científica*. LIMA: SAN MARCOS.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2010). *Fundamentos de Administracion Financiera*. Mexico: Prentice Hall.
- Vilcas, Q. W. (04 de sep de 2015). *MIPYMES son informales en la región Huancavelica*. pág. 32.
- Vinueza, C. P. (2014). *Analisis y propuesta de mejora de la gestion financiera de las microempesas comerciales de acumulacion ampliada de la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Zambrano, B. M. (2016). *Gestion Administrativa y Financiera y su incidencia en la rentabilidad de la Distribucion Lacteos A R C C Canton Quevedo periodo 2012-2014*. Quevedo, Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Zamora, C. (2003). *Estadística: Descriptiva e Inferencial, 5ta Edición*. Lima - Peru: Imprenta Moshera SRL.



# APENDICE



## APÉNDICE 02 - MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

*Fuente: Elaboración propia*

| variables                          | definicion conceptual  | definicion operacional   | Dimensiones / Indicadores   | items  |
|------------------------------------|--|--|---|--|
| <b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b> | Los índices sobre el termino de rentabilidad, intenta analizar las ganancias con relación a la inversión para su inicio, puede ser el análisis de los recursos generales o el capital de trabajo. Es importante brindar valor al examen de la rentabilidad para las entidades así seguir con sus actividades, de lo contrario no se podrá obtener capital del exterior y seguir desarrollando las actividades económicas. (Guajardo, 2002) | Son índices que ayudan a determinar la eficiencia de la gestion de la entidad, para suervisar los precios y egresos y, de esta forma transformar ofertas en ganancias; desde las perspectivas de la inversion, o fundamentalmente en la empleacion de medidas para examinar la forma de como se desarrolla el retorno de los principios aportados en la entidad. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rentabilidad neta del activo</li> <li>- Rentabilidad Neta de Ventas</li> <li>- Margen Operacional Rentabilidad Financiera</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>pregunta 1</li> <li>pregunta 2</li> <li>pregunta 3</li> <li>pregunta 4</li> <li>pregunta 5</li> <li>pregunta 6</li> <li>pregunta 7</li> <li>pregunta 8</li> <li>pregunta 9</li> <li>pregunta 10</li> <li>pregunta 11</li> <li>pregunta 12</li> </ul>          |
| <b>GESTION COMERCIAL</b>           | La gestión comercial “Es el proceso que mediante que funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, persiguen el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible” (Garcia, 2011).  | Es la accion y desarrollo de las obligaciones sobre metodos lo que establece: la responsabilidad de analizar los lineamientos de los bienes y las organizaciones optimas para que disponga de espacio. La organización de sus acciones. El registro de las operaciones frente a los agentes que comparten metas y objetivos de la entidad.                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eficacia de ventas</li> <li>- Eficiencia de ventas</li> <li>- Demanda de productos</li> <li>- Calidad</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>pregunta 13</li> <li>pregunta 14</li> <li>pregunta 15</li> <li>pregunta 16</li> <li>pregunta 17</li> <li>pregunta 18</li> <li>pregunta 19</li> <li>pregunta 20</li> <li>pregunta 21</li> <li>pregunta 22</li> <li>pregunta 23</li> <li>pregunta 24</li> </ul> |



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

(CREADA POR LEY N° 25265)

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### APÉNDICE 03 – CUESTIONARIO DE INVESTIGACION

#### CUESTIONARIO DE INVESTIGACION

##### ESTIMADO ENCUESTADO:

Me complace presentar la investigación titulada: “INDICADORES DE RENTABILIDAD Y LA GESTION COMERCIAL, DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO CENTRAL SECTOR ROPAS HECHAS, HUANCVELICA – 2016” por lo que quisiéramos pedirle su apoyo para que nos colabore contestando las siguientes preguntas que no le llevarán mucho tiempo. Sus respuestas serán totalmente confidenciales y anónimas, las cuales no serán utilizados para ningún propósito distinto a la investigación.

No escriba su nombre en ningún lugar del cuestionario.

##### INSTRUCCIONES:

- Por favor lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y proceda a contestarlas de acuerdo a su apreciación.
- A cada pregunta le corresponde solo una alternativa de respuesta
- Marque con una equis (X) la alternativa más apropiada según su criterio.
- Conteste todas las preguntas aquí formuladas.

##### I. DATOS GENERALES:

###### 1. Sexo

- Masculino ( )
- Femenino ( )

###### 2. Edad.

- De 18 a 30 años ( )
- De 31 a 45 años ( )
- De 46 a 60 años ( )
- Más de 61 años ( )

###### 3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- Ninguna ( )
- Primaria ( )
- Secundaria ( )
- Superior ( )

###### 4. ¿Tiene profesión?

- a. Ninguno ( )
- b. Profesional ( )
- c. Técnico ( )

5. ¿Usted ha recibido capacitación de manejo financiero para su microempresa?
- a. Si ( )
  - b. No ( )

**II. INFORMACIÓN RELACIONADA A LAS VARIABLES:**

**INSTRUCCIONES:** Lee cada una de las frases y selecciona una de las cinco alternativas, la que sea más apropiada a tu opinión, seleccionando el número (del 1 al 5) que corresponde a la respuesta que escogiste según tu convicción. Marca con aspa el número, no existe respuestas buenas ni malas, asegúrate a responder a todas las opciones.

|          |               |            |                 |            |
|----------|---------------|------------|-----------------|------------|
| 1. Nunca | 2. Casi Nunca | 3. A veces | 4. Casi Siempre | 5. Siempre |
|----------|---------------|------------|-----------------|------------|

**VARIABLE INDEPENDIENTE (X): INDICADORES DE RENTABILIDAD**

| Nº | Rentabilidad Neta del Activo  | PUNTUACIÓN |   |   |   |   |
|----|---|------------|---|---|---|---|
|    |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿Considera Usted que la inclusión de nuevos diseños de ropa hecha mejore la Rentabilidad Neta del Activo, en su microempresa? |            |   |   |   |   |
| 2  | ¿La competencia puede afectar la Rentabilidad neta del activo, en su microempresa?  |            |   |   |   |   |
| 3  | ¿Las rotaciones producidas en el activo total de su microempresa, favorecen la Rentabilidad neta del activo?                  |            |   |   |   |   |

| Nº | Rentabilidad Neta de Ventas   | PUNTUACIÓN |   |   |   |   |
|----|---|------------|---|---|---|---|
|    |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4  | ¿La informalidad puede afectar la Rentabilidad neta de ventas, en su microempresa?            |            |   |   |   |   |
| 5  | ¿Su microempresa ha obtenido Rentabilidad Neta de Ventas adecuada en el periodo que paso?     |            |   |   |   |   |
| 6  | ¿Los intereses e impuestos pueden afectar la Rentabilidad neta de ventas, en su microempresa? |            |   |   |   |   |

| Nº | Margen Operacional   | PUNTUACIÓN |   |   |   |   |
|----|--|------------|---|---|---|---|
|    |  | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7  | ¿Considera Usted que el margen operacional en la venta de ropas hechas es adecuado en su microempresa? |            |   |   |   |   |
| 8  | ¿La forma de financiar el funcionamiento de su microempresa, afecta el margen operacional?             |            |   |   |   |   |
| 9  | ¿El incremento de patrimonio en su microempresa, favorece el margen operacional?                       |            |   |   |   |   |

| Nº | Rentabilidad Financiera  | PUNTUACIÓN |   |   |   |   |
|----|--|------------|---|---|---|---|
|    |  | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | ¿Considera Usted que los préstamos bancarios mejoran la Rentabilidad financiera, en su microempresa? |            |   |   |   |   |
| 11 | ¿La tasa de interés que cobran los bancos mejora la Rentabilidad financiera, en su microempresa?     |            |   |   |   |   |
| 12 | ¿El beneficio neto del patrimonio en su microempresa, mejora la Rentabilidad financiera?             |            |   |   |   |   |

**VARIABLE DEPENDIENTE (Y): GESTION COMERCIAL**

**ESCALA VALORATIVA DEL CUESTIONARIO.**

|          |               |            |                 |            |
|----------|---------------|------------|-----------------|------------|
| 1. Nunca | 2. Casi Nunca | 3. A veces | 4. Casi Siempre | 5. Siempre |
|----------|---------------|------------|-----------------|------------|

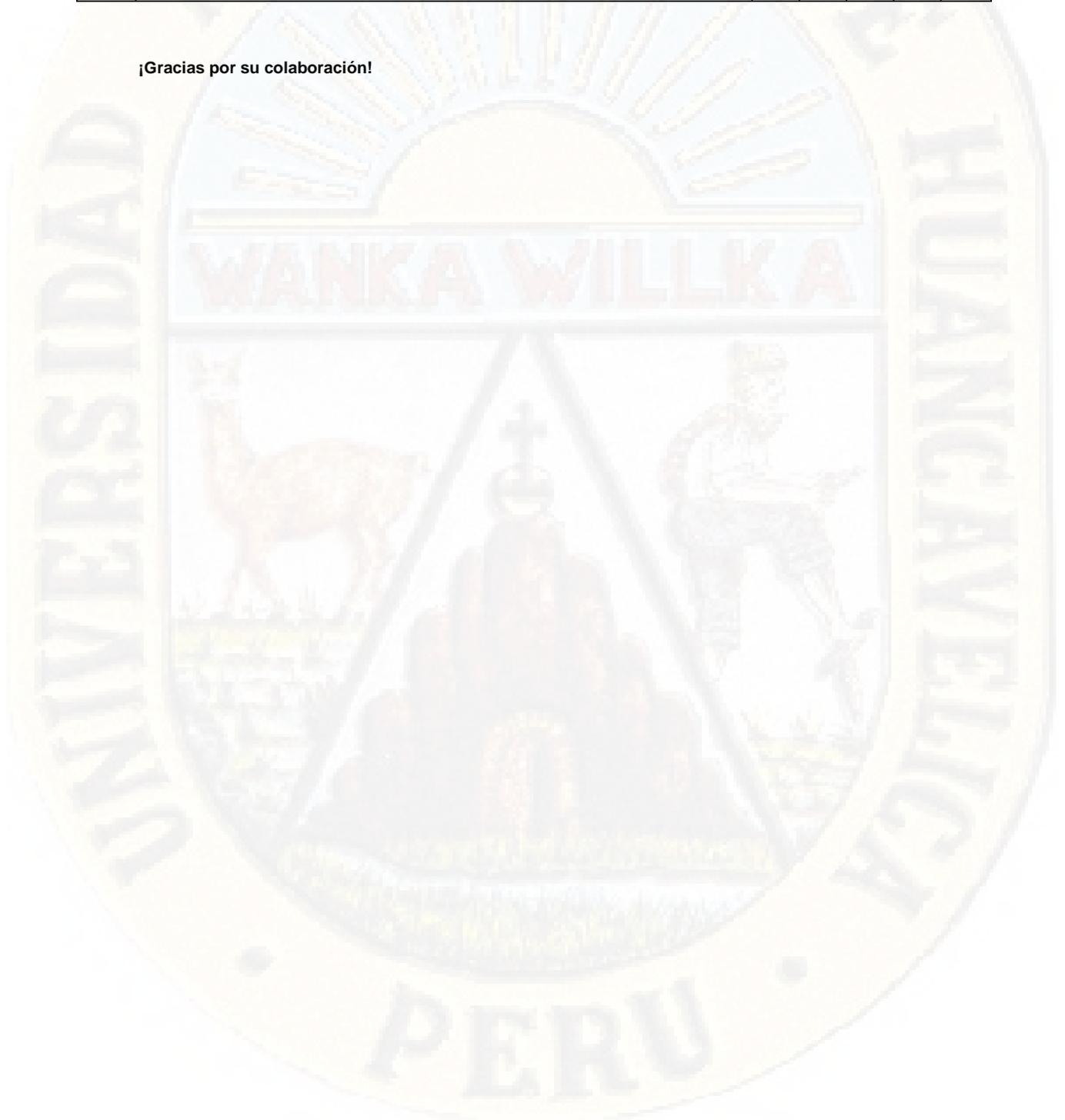
| Nº | Eficacia de Ventas  | PUNTUACIÓN |   |   |   |   |
|----|---|------------|---|---|---|---|
|    |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | ¿Usted utiliza técnica de ventas para vender ropa hecha en su microempresa?                               |            |   |   |   |   |
| 2  | ¿Usted remodela frecuentemente su microempresa para vender ropa hecha?                                    |            |   |   |   |   |
| 3  | ¿El volumen de ventas de ropa hecha en su microempresa, es un indicador para medir la eficacia de ventas? |            |   |   |   |   |

| Nº | Eficiencia de ventas   | PUNTUACIÓN |   |   |   |   |
|----|--|------------|---|---|---|---|
|    |  | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4  | ¿Usted tiene dificultades para vender ropa hecha en su microempresa?                   |            |   |   |   |   |
| 5  | ¿Su cliente valora la forma como Usted le vende ropa hecha en su microempresa?         |            |   |   |   |   |
| 6  | ¿El tiempo del ciclo de ventas en su microempresa, es corto en la venta de ropa hecha? |            |   |   |   |   |

| Nº | Demanda de Productos   | PUNTUACIÓN |   |   |   |   |
|----|--|------------|---|---|---|---|
|    |  | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7  | ¿Usted tiene un control adecuado de las ventas de ropa hecha en su microempresa?                                     |            |   |   |   |   |
| 8  | ¿Considera Usted que las ventas de ropa hecha en su microempresa se han incrementado en el último año?               |            |   |   |   |   |
| 9  | ¿Utiliza estrategias comerciales adecuadas para incrementar la demanda en la venta de ropa hecha en su microempresa? |            |   |   |   |   |

| Nº | Calidad   | PUNTUACIÓN |   |   |   |   |
|----|---|------------|---|---|---|---|
|    |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | ¿Sus clientes consideran importante la variedad del diseño y calidad al momento de comprar ropa hecha en su microempresa? |            |   |   |   |   |
| 11 | ¿Sus clientes consideran importante la marca del producto, al momento de comprar ropa hecha en su microempresa?           |            |   |   |   |   |
| 12 | ¿Sus clientes se sienten satisfechos al momento de comprar ropa hecha de calidad en su microempresa?                      |            |   |   |   |   |

¡Gracias por su colaboración!



APÉNDICE 04 – BASE DE DATOS

| BASE DE DATOS |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     |     |
|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Nº            | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 |
| 1             | 3  | 1  | 3  | 7  | 1  | 1  | 4  | 6  | 2  | 4   | 2   | 8   | 3   | 2   | 2   | 7   | 1  | 1  | 1  | 3  | 1  | 1  | 1  | 3  | 3  | 5   | 13  | 3   | 5   | 5   | 13  |     |
| 2             | 5  | 4  | 3  | 12 | 4  | 2  | 4  | 10 | 3  | 5   | 3   | 11  | 2   | 2   | 3   | 7   | 1  | 3  | 3  | 7  | 1  | 2  | 4  | 7  | 1  | 2   | 5   | 4   | 1   | 2   | 1   | 4   |
| 3             | 5  | 4  | 3  | 12 | 4  | 4  | 5  | 13 | 3  | 2   | 4   | 9   | 3   | 3   | 3   | 9   | 1  | 1  | 2  | 4  | 5  | 2  | 5  | 12 | 4  | 2   | 5   | 11  | 4   | 2   | 5   | 11  |
| 4             | 1  | 1  | 3  | 5  | 1  | 1  | 1  | 3  | 1  | 1   | 4   | 6   | 1   | 3   | 3   | 7   | 1  | 5  | 1  | 7  | 5  | 3  | 4  | 12 | 1  | 2   | 1   | 4   | 1   | 2   | 1   | 4   |
| 5             | 3  | 1  | 3  | 7  | 1  | 1  | 4  | 6  | 2  | 4   | 2   | 8   | 3   | 2   | 2   | 7   | 3  | 1  | 3  | 7  | 3  | 1  | 3  | 7  | 2  | 2   | 3   | 7   | 2   | 2   | 3   | 7   |
| 6             | 3  | 3  | 2  | 8  | 5  | 4  | 5  | 14 | 3  | 3   | 4   | 10  | 3   | 3   | 2   | 8   | 1  | 1  | 1  | 3  | 5  | 5  | 4  | 14 | 5  | 4   | 5   | 14  | 5   | 4   | 5   | 14  |
| 7             | 4  | 4  | 3  | 11 | 5  | 4  | 5  | 14 | 3  | 4   | 3   | 10  | 2   | 2   | 2   | 6   | 5  | 5  | 4  | 14 | 1  | 1  | 4  | 6  | 3  | 2   | 2   | 7   | 3   | 2   | 2   | 7   |
| 8             | 4  | 3  | 3  | 10 | 5  | 3  | 4  | 12 | 4  | 3   | 3   | 10  | 4   | 3   | 4   | 11  | 1  | 1  | 1  | 3  | 1  | 2  | 3  | 6  | 5  | 3   | 5   | 13  | 5   | 3   | 5   | 13  |
| 9             | 1  | 5  | 1  | 7  | 5  | 3  | 4  | 12 | 1  | 1   | 1   | 3   | 1   | 2   | 1   | 4   | 1  | 4  | 2  | 7  | 1  | 3  | 1  | 5  | 3  | 1   | 4   | 8   | 3   | 1   | 4   | 8   |
| 10            | 1  | 2  | 1  | 4  | 1  | 1  | 3  | 5  | 5  | 3   | 4   | 12  | 3   | 3   | 2   | 8   | 1  | 1  | 1  | 3  | 1  | 1  | 1  | 3  | 1  | 1   | 2   | 4   | 1   | 1   | 2   | 4   |
| 11            | 1  | 4  | 2  | 7  | 1  | 3  | 1  | 5  | 3  | 2   | 4   | 9   | 3   | 1   | 4   | 8   | 1  | 1  | 1  | 3  | 1  | 1  | 1  | 3  | 3  | 5   | 13  | 3   | 5   | 5   | 13  |     |
| 12            | 4  | 4  | 3  | 11 | 4  | 3  | 3  | 10 | 4  | 3   | 3   | 10  | 3   | 2   | 3   | 8   | 1  | 3  | 3  | 7  | 1  | 2  | 4  | 7  | 1  | 2   | 1   | 4   | 1   | 2   | 1   | 4   |
| 13            | 4  | 3  | 4  | 11 | 3  | 4  | 2  | 9  | 4  | 3   | 4   | 11  | 5   | 4   | 5   | 14  | 1  | 1  | 2  | 4  | 5  | 2  | 5  | 12 | 4  | 2   | 5   | 11  | 4   | 2   | 5   | 11  |
| 14            | 2  | 1  | 2  | 5  | 3  | 1  | 3  | 7  | 2  | 2   | 3   | 7   | 2   | 2   | 3   | 7   | 1  | 5  | 1  | 7  | 5  | 3  | 4  | 12 | 1  | 2   | 1   | 4   | 1   | 2   | 1   | 4   |
| 15            | 5  | 5  | 4  | 14 | 5  | 4  | 4  | 13 | 4  | 4   | 4   | 12  | 3   | 2   | 2   | 7   | 3  | 1  | 3  | 7  | 3  | 1  | 3  | 7  | 2  | 2   | 3   | 7   | 2   | 2   | 3   | 7   |
| 16            | 5  | 4  | 5  | 14 | 5  | 2  | 3  | 10 | 3  | 3   | 5   | 11  | 2   | 1   | 5   | 8   | 1  | 1  | 1  | 3  | 5  | 5  | 4  | 14 | 5  | 4   | 5   | 14  | 5   | 4   | 5   | 14  |
| 17            | 5  | 1  | 3  | 9  | 4  | 1  | 5  | 10 | 5  | 4   | 4   | 13  | 3   | 3   | 5   | 11  | 5  | 5  | 4  | 14 | 1  | 1  | 4  | 6  | 3  | 2   | 2   | 7   | 3   | 2   | 2   | 7   |
| 18            | 1  | 1  | 3  | 5  | 1  | 1  | 1  | 3  | 1  | 1   | 4   | 6   | 1   | 3   | 3   | 7   | 3  | 1  | 2  | 6  | 2  | 5  | 5  | 12 | 2  | 1   | 1   | 4   | 2   | 1   | 1   | 4   |
| 19            | 5  | 4  | 4  | 13 | 5  | 4  | 2  | 11 | 4  | 3   | 3   | 10  | 2   | 5   | 4   | 11  | 4  | 4  | 3  | 11 | 1  | 3  | 1  | 5  | 1  | 4   | 1   | 6   | 1   | 4   | 1   | 6   |
| 20            | 5  | 4  | 3  | 12 | 5  | 3  | 3  | 11 | 3  | 4   | 3   | 10  | 4   | 1   | 5   | 10  | 4  | 3  | 2  | 9  | 1  | 1  | 2  | 4  | 5  | 4   | 5   | 14  | 5   | 4   | 5   | 14  |
| 21            | 5  | 4  | 4  | 13 | 5  | 4  | 5  | 14 | 3  | 3   | 5   | 11  | 3   | 3   | 4   | 10  | 4  | 4  | 3  | 11 | 4  | 2  | 2  | 8  | 3  | 1   | 3   | 7   | 3   | 1   | 3   | 7   |
| 22            | 4  | 4  | 5  | 13 | 5  | 3  | 4  | 12 | 4  | 3   | 5   | 12  | 5   | 5   | 3   | 13  | 3  | 1  | 2  | 6  | 5  | 5  | 15 | 3  | 1  | 1   | 5   | 3   | 1   | 1   | 5   |     |
| 23            | 4  | 5  | 3  | 12 | 4  | 4  | 4  | 12 | 3  | 1   | 4   | 8   | 3   | 2   | 4   | 9   | 4  | 4  | 5  | 13 | 2  | 2  | 2  | 6  | 3  | 4   | 3   | 10  | 3   | 4   | 3   | 10  |
| 24            | 4  | 3  | 4  | 11 | 4  | 3  | 3  | 10 | 3  | 3   | 4   | 10  | 3   | 2   | 3   | 8   | 5  | 5  | 3  | 13 | 5  | 5  | 4  | 14 | 1  | 1   | 2   | 4   | 1   | 1   | 2   | 4   |
| 25            | 4  | 5  | 4  | 13 | 5  | 4  | 4  | 13 | 4  | 3   | 3   | 10  | 3   | 3   | 4   | 10  | 3  | 5  | 3  | 11 | 5  | 3  | 1  | 9  | 4  | 1   | 1   | 6   | 4   | 1   | 1   | 6   |
| 26            | 5  | 5  | 3  | 13 | 4  | 3  | 3  | 10 | 3  | 3   | 4   | 10  | 4   | 3   | 4   | 11  | 3  | 4  | 2  | 9  | 1  | 1  | 4  | 6  | 3  | 4   | 3   | 10  | 3   | 4   | 3   | 10  |
| 27            | 4  | 5  | 3  | 12 | 5  | 3  | 4  | 12 | 3  | 3   | 4   | 10  | 3   | 3   | 4   | 10  | 5  | 4  | 3  | 12 | 1  | 4  | 5  | 10 | 4  | 4   | 4   | 12  | 4   | 4   | 4   | 12  |
| 28            | 5  | 5  | 4  | 14 | 5  | 4  | 3  | 12 | 4  | 4   | 3   | 11  | 3   | 2   | 4   | 9   | 5  | 4  | 3  | 12 | 3  | 3  | 4  | 10 | 2  | 3   | 2   | 7   | 2   | 3   | 2   | 7   |
| 29            | 3  | 3  | 4  | 10 | 3  | 4  | 4  | 11 | 3  | 3   | 4   | 10  | 4   | 4   | 4   | 12  | 5  | 5  | 4  | 14 | 2  | 4  | 1  | 7  | 1  | 1   | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   | 3   |
| 30            | 5  | 5  | 4  | 14 | 5  | 3  | 4  | 12 | 3  | 4   | 4   | 11  | 3   | 3   | 4   | 10  | 3  | 2  | 1  | 6  | 1  | 1  | 1  | 3  | 3  | 3   | 4   | 10  | 3   | 3   | 4   | 10  |
| 31            | 4  | 5  | 5  | 14 | 5  | 3  | 4  | 12 | 4  | 3   | 4   | 11  | 3   | 2   | 3   | 8   | 4  | 3  | 4  | 11 | 4  | 1  | 4  | 9  | 4  | 2   | 3   | 9   | 4   | 2   | 3   | 9   |
| 32            | 4  | 3  | 4  | 11 | 4  | 4  | 3  | 11 | 4  | 3   | 5   | 12  | 3   | 2   | 4   | 9   | 4  | 3  | 2  | 9  | 4  | 4  | 3  | 11 | 3  | 2   | 4   | 9   | 3   | 2   | 4   | 9   |
| 33            | 5  | 5  | 4  | 14 | 5  | 3  | 3  | 11 | 3  | 4   | 5   | 12  | 4   | 3   | 4   | 11  | 3  | 2  | 4  | 9  | 3  | 2  | 2  | 7  | 3  | 5   | 2   | 10  | 3   | 5   | 2   | 10  |
| 34            | 5  | 4  | 4  | 13 | 5  | 3  | 2  | 10 | 3  | 4   | 5   | 12  | 3   | 2   | 3   | 8   | 2  | 1  | 2  | 5  | 2  | 4  | 1  | 7  | 3  | 3   | 2   | 8   | 3   | 3   | 2   | 8   |
| 35            | 5  | 5  | 3  | 13 | 5  | 3  | 2  | 10 | 3  | 4   | 4   | 11  | 4   | 3   | 5   | 12  | 4  | 2  | 4  | 10 | 3  | 4  | 2  | 9  | 3  | 4   | 11  | 3   | 4   | 4   | 11  |     |
| 36            | 5  | 4  | 3  | 12 | 5  | 5  | 4  | 14 | 4  | 4   | 4   | 12  | 4   | 3   | 1   | 8   | 4  | 5  | 4  | 13 | 4  | 3  | 2  | 9  | 3  | 2   | 2   | 7   | 3   | 2   | 2   | 7   |
| 37            | 4  | 4  | 3  | 11 | 4  | 5  | 5  | 14 | 3  | 1   | 2   | 6   | 5   | 5   | 15  | 3   | 1  | 3  | 7  | 4  | 1  | 1  | 6  | 1  | 3  | 3   | 7   | 1   | 3   | 3   | 7   |     |
| 38            | 5  | 4  | 4  | 13 | 2  | 2  | 5  | 9  | 3  | 5   | 5   | 13  | 3   | 4   | 4   | 11  | 3  | 5  | 3  | 11 | 5  | 2  | 2  | 9  | 4  | 2   | 5   | 11  | 4   | 2   | 5   | 11  |
| 39            | 5  | 4  | 3  | 12 | 5  | 5  | 4  | 14 | 4  | 4   | 4   | 12  | 4   | 3   | 1   | 8   | 4  | 4  | 5  | 13 | 5  | 3  | 4  | 12 | 5  | 5   | 3   | 13  | 5   | 5   | 3   | 13  |
| 40            | 4  | 4  | 3  | 11 | 4  | 5  | 5  | 14 | 3  | 1   | 2   | 6   | 5   | 5   | 5   | 15  | 4  | 4  | 3  | 11 | 2  | 2  | 4  | 8  | 5  | 4   | 13  | 5   | 4   | 4   | 13  |     |
| 41            | 1  | 3  | 2  | 6  | 1  | 4  | 1  | 6  | 2  | 2   | 2   | 6   | 2   | 2   | 2   | 6   | 5  | 4  | 3  | 12 | 5  | 3  | 5  | 13 | 4  | 1   | 1   | 6   | 4   | 1   | 1   | 6   |
| 42            | 4  | 4  | 5  | 13 | 5  | 4  | 5  | 14 | 3  | 3   | 5   | 11  | 3   | 4   | 3   | 10  | 4  | 4  | 3  | 11 | 4  | 4  | 5  | 13 | 1  | 4   | 1   | 6   | 1   | 4   | 1   | 6   |
| 43            | 3  | 4  | 4  | 11 | 3  | 4  | 4  | 11 | 3  | 3   | 3   | 9   | 4   | 4   | 3   | 11  | 5  | 5  | 3  | 13 | 5  | 3  | 3  | 11 | 1  | 1   | 3   | 5   | 1   | 1   | 3   | 5   |
| 44            | 5  | 5  | 4  | 14 | 5  | 3  | 3  | 11 | 4  | 3   | 4   | 11  | 2   | 2   | 3   | 7   | 4  | 4  | 2  | 10 | 5  | 2  | 1  | 8  | 2  | 2   | 2   | 6   | 2   | 2   | 2   | 6   |
| 45            | 5  | 5  | 3  | 13 | 5  | 3  | 3  | 11 | 3  | 3   | 3   | 9   | 4   | 3   | 3   | 10  | 4  | 4  | 4  | 12 | 2  | 3  | 3  | 8  | 1  | 3   | 3   | 7   | 1   | 3   | 3   | 7   |
| 46            | 4  | 4  | 3  | 11 | 4  | 4  | 5  | 13 | 5  | 5   | 4   | 14  | 4   | 4   | 3   | 11  | 5  | 4  | 2  | 11 | 4  | 5  | 4  | 13 | 2  | 2   | 3   | 7   | 2   | 2   | 3   | 7   |
| 47            | 5  | 5  | 4  | 14 | 5  | 3  | 3  | 11 | 3  | 4   | 4   | 11  | 3   | 3   | 4   | 10  | 4  | 2  | 3  | 9  | 5  | 3  | 2  | 10 | 3  | 5   | 5   | 13  | 3   | 5   | 5   | 13  |
| 48            | 4  | 4  | 3  | 11 | 5  | 3  | 3  | 11 | 3  | 3   | 3   | 9   | 3   | 3   | 4   | 10  | 4  | 5  | 3  | 12 | 4  | 4  | 4  | 12 | 3  | 5   | 4   | 12  | 3   | 5   | 4   | 12  |
| 49            | 4  | 4  | 3  | 11 | 3  | 4  | 4  | 11 | 3  | 3   | 3   | 9   | 4   | 3   | 3   | 10  | 5  | 5  | 4  | 14 | 5  | 3  | 3  | 11 | 5  | 5   | 5   | 15  | 5   | 5   | 5   | 15  |
| 50            | 3  | 3  | 3  | 9  | 4  | 4  | 3  | 11 | 4  | 3   | 4   | 11  | 3   | 3   | 4   | 10  | 5  | 5  | 5  | 15 | 5  | 3  | 5  | 13 | 3  | 1   | 3   | 7   | 4   | 5   | 3   | 12  |
| 51            | 4  | 5  | 3  | 12 | 5  | 3  | 4  | 12 | 4  | 3   | 4   | 11  | 3   | 3   | 4   | 10  | 5  | 5  | 5  | 15 | 5  | 5  | 3  | 13 | 1  | 1   | 4   | 6   | 1   | 1   | 1   | 3   |
| 52            | 3  | 3  | 3  | 9  | 4  | 4  | 3  | 11 | 3  | 3   | 4   | 10  | 4   | 4   | 4   | 12  | 4  | 5  | 5  | 14 | 5  | 5  | 5  | 15 | 2  | 2   | 4   | 8   | 1   | 1   | 1   | 3   |
| 53            | 5  | 5  | 3  | 13 | 5  | 4  | 3  | 12 | 4  | 3   | 3   | 10  | 4   | 3   | 3   | 10  | 5  | 5  | 3  | 13 | 5  | 3  | 2  | 10 | 4  | 2   | 3   | 9   | 4   | 3   | 5   | 12  |
| 54            | 1  | 3  | 2  | 6  | 1  | 4  | 1  | 6  | 2  | 2   | 2   | 6   | 2   | 2   | 2   | 6   | 5  | 4  | 5  | 14 | 5  | 2  | 3  | 10 | 5  | 3   | 5   | 13  | 2   | 1   | 5   | 8   |
| 55            | 4  | 5  | 3  | 12 | 5  | 3  | 3  | 11 | 4  | 4   | 4   | 12  | 3   | 3   | 4   | 10  | 4  | 4  | 3  | 11 | 4  | 5  | 4  | 13 | 3  | 4   | 4   | 11  | 3   | 4   | 3   | 10  |
| 56            | 5  | 5  | 3  | 13 | 5  | 3  | 2  | 10 | 3  | 3   | 3   | 9   | 4   | 3   | 4   | 11  | 5  | 5  | 4  | 14 | 5  | 5  | 5  | 15 | 4  | 5   | 4   | 13  | 2   | 2   | 3   | 7   |
| 57            | 4  | 5  | 3  | 12 | 5  | 3  | 3  | 11 | 3  | 3   | 3   | 9   | 4   | 4   | 3   | 11  | 4  | 2  | 1  | 7  | 1  | 1  | 3  | 5  | 4  | 3   | 5   | 12  | 4   | 5   | 5   | 14  |
| 58            | 4  | 4  | 3  | 11 | 4  | 2  | 5  | 11 | 3  | 2   | 4   | 9   | 4   | 2   | 3   | 9   | 1  | 4  | 5  | 10 | 5  | 5  | 4  | 14 | 3  | 1   |     |     |     |     |     |     |



UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANGAVELICA  
(Creada por Ley N° 25265)  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL



UNICHECK

## Certificado de Originalidad

Por medio de este documento de Originalidad el área de Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Huancavelica, certifica y da fe que el trabajo de investigación titulado: "INDICADORES DE RENTABILIDAD Y LA GESTIÓN COMERCIAL DE LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO CENTRAL SECTOR ROPAS HECHAS, HUANGAVELICA - 2016" presentado por los autores: YAURI GAMERO, Juan Ramón y YAURICASA HUAMÁN, Alfredo, cuyo docente asesor es: CPCC. TORRES ALVA, Vicente Luis. Con la finalidad de obtener el Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO el Repositorio Institucional hace saber que **es una obra original** y no ha sido presentado ni publicado en otras revistas científicas nacionales e internacionales ni en sitio o portal electrónico.

Por tanto, basándonos en el cumplimiento del Art.7 inciso b) del Reglamento del Software Anti plagio de la UNH y su Directiva, el área de Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Huancavelica dictamina que este trabajo de investigación fue analizado por el software anti plagio UNICHECK y al estar dentro de los parámetros establecidos, esta investigación es **aceptado como original**.

| ORIGINALIDAD | SIMILITUD |
|--------------|-----------|
| 94.56 %      | 5.44 %    |

ADJUNTO:

- ✓ Captura de pantalla de la revisión del trabajo de investigación en el software anti plagio - UNICHECK.

El presente Certificado se expide el 19 de enero del año 2021.



N° 032-2021