

Universidad de Huánuco

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
Y FINANZAS



TESIS

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA INCREMENTAR
LA RENTABILIDAD EN LAS VIDRIERÍAS EN EL
DISTRITO DE AMARILIS – 2018.

Para Optar el Título Profesional de :
CONTADOR PÚBLICO

TESISTA

Bach. GOÑI AVILA, Milena Yardan

ASESOR:

C.P.C. JARA Y CLAUDIO, Nilton Alejandro

Huánuco - Perú
2019

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL CONTABILIDAD Y FINANZAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las *06:20 PM* horas del día *17* del mes de *Julio* del año *2019*, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luís López Sánchez	(Presidente)
Mtro. Víctor Manuel Ramírez Cabrera	(Secretario)
Mtro. Simeón Soto Espejo	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1058-2019-D-FCEMP-EAPCF-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS VIDRIERÍAS EN EL DISTRITO DE AMARILIS - 2018**", presentada por el (la) Bachiller **GOÑI AVILA, MILENA YARDAN**; para optar el **título Profesional de Contador Público**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) *APROBADA* con el calificativo cuantitativo de *15* (*QUINCE*) y cualitativo de *BUENO* (Art.45 y 47 - Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las *07:00 PM* horas del día *17* del mes de *Julio* del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Jorge Luís López Sánchez
PRÉSIDENTE



Mtro. Víctor Manuel Ramírez Cabrera
SECRETARIO



Mtro. Simeón Soto Espejo
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y camino en momento adversos, y por dotarme del mejor regalo: mis padres.

A mis padres: Marcial Goñi Avelino y Eloisa Avila Ramos, por la buena educación, el amor el apoyo constate que siempre me ha brindado mereciendo todo mi reconocimiento de su sacrificio.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Huánuco, por guarecerme en sus aulas por medio del cual tuve una plana docente calificado, quienes me inculcaron sus conocimientos y enseñaron a ser una persona competitiva y eficiente.

Mis agradecimientos a los docentes de contabilidad y finanzas, quienes me brindaron sus enseñanzas, consejos, motivación y conocimientos otorgados a mi formación profesional.

Ante todo, quiero agradecer enormemente a todos los dueños de empresas de vidriería del distrito de Amarilis por la confianza depositada hacia mi persona, de poder brindarme toda la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
RESUMEN	VI
SUMMARY	VII
INTRODUCCIÓN.....	VIII

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA:.....	9
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	10
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	11
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	11
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.2. BASES TEÓRICAS.....	17
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	25
2.4. HIPÓTESIS.....	28
2.5. VARIABLES.....	28
2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	28
2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE	28
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	28

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
3.1.1 ENFOQUE	30
3.1.2 ALCANCE O NIVEL:.....	30

3.1.3 DISEÑO	30
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	32
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	32
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	
4.1. Selección y validación de instrumentos.....	34
4.2. Presentación de Resultados	35
4.3 Contrastación de Hipótesis.....	51
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
5.1 Contrastación de resultados:.....	54
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	58
Referencias bibliográficas	59
ANEXOS.....	61

RESUMEN

La presente tesis desarrollada está referida a las Estrategias Empresariales es un aspecto muy importante en las empresas vidrieras del distrito de Amarilis. Acertar en estas estrategias nos permite alcanzar los objetivos planificados, minimizar gastos de inversión y financiamiento e incrementar la rentabilidad.

La presente investigación tuvo como finalidad analizar la incidencia de las estrategias empresariales en la rentabilidad de las vidrierías del distrito de Amarilis, para lo cual se han propuesto diversas dimensiones; las estrategias de endeudamiento donde se estudia los indicadores como: las tasas de intereses, endeudamiento a largo plazo y el endeudamiento a corto plazo; estrategias de ventas; satisfacción del comprador, retención de clientes y precio. Es necesario evaluar la rentabilidad financiera y la rentabilidad económica para medir la ganancia que se obtiene en el negocio de vidrios, para mejorar las estrategias que cada empresario usa para el rendimiento económico donde lo cual le genere mejor colocación en el mercado. Se pudieron estudiar mediante la técnica de la encuesta donde se utilizó un cuestionario, este mismo fue aplicado a una muestra de 20 gerentes (dueños) de las vidrierías del distrito de Amarilis. El tipo de investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y su diseño correlacional. Se ha podido determinar una relación positivamente alta (correlación de Pearson: 0.942) entre las variables de estudio como son las estrategias empresariales y la rentabilidad. La conclusión de esta tesis es que las estrategias empresariales inciden en la rentabilidad de los vidrios del distrito de Amarilis que se dan con las estrategias de endeudamiento y estrategias de ventas.

Palabras claves: Estrategias empresariales, rentabilidad, endeudamiento, ventas, económica, financiera, tasas de intereses, precios, sanciones, fondos propios, fondos ajenos, endeudamiento a corto plazo y largo plazo.

SUMMARY

This thesis developed refers to the Business Strategies is a very important aspect in the companies of the Amarilis district. Succeeding in these strategies allows us to achieve the objectives achieved, minimize investment and financing expenses and increase profitability.

The purpose of this research was to analyze the incidence of business strategies on the profitability of the glassworks in the Amarilis district, for which various dimensions and indicators have been proposed, which were made possible by the survey technique where a questionnaire was used, this was applied to a sample of 20 managers (owners) of the glassworks of the Amarilis district. The type of research was applied, with a quantitative approach, descriptive level and correlational design. It has been possible to determine a mean positive relationship (Pearson correlation: 0.942) between the study variables such as business strategies and profitability. The conclusion of this thesis is that business strategies affect the profitability of the glassmakers of the district of Amarilis that occur with the strategies of indebtedness and sales strategies.

Keywords: Business strategies, profitability, indebtedness, sales, economic, financial, interest rates, prices, sanctions, own funds, foreign funds, short-term and long-term debt.

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada “Estrategias Empresariales para Incrementar la Rentabilidad en las Vidrierías en el Distrito de Amarilis - 2018”, la finalidad para el desarrollo de la tesis fue de explicar las estrategias empresariales que los emprendedores vidrieros de Amarilis están usando en su negocio para incrementar la rentabilidad, minimizar sus gastos, y maximizar su inversión.

Esto implica que el empresario o dueño no solamente va evaluar los riesgos, ganancias, recursos para las inversiones sino también determina los medios que la empresa ha de usar para financiar sus inversiones. A continuación, presentare el contenido de cada capítulo: capítulo I, hace referencia a la problemática de la inversión, donde se plantea los problemas de investigación, los objetivos, la justificación, las limitaciones y la viabilidad con la que haremos nuestro trabajo de investigación. Capítulo II, se ha abordado del marco teórico, donde los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definiciones conceptuales, hipótesis, variables y la operacionalización de variables. Capítulo III, se ha considerado la metodología de la investigación, que consiste en determinar el tipo de investigación, enfoque de investigación, alcance y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procesamiento de la información obtenida. Capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a la muestra de estudio con tablas, imágenes y su respectiva interpretación. Capítulo V, se realizó la discusión de resultados contrastados a los antecedentes y bases teóricas planteadas.

Y al término de la tesis se encuentran las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA:

(Alarco, 2004). Uno de los temas que genera mayor preocupación en los inversionistas y directivos de las empresas es la determinación de la rentabilidad que se está obteniendo por el capital invertido. Se ha desarrollado una serie de indicadores con la finalidad de estimarla, muchos de los cuales carecen de rigurosidad teórica y muestran resultados contradictorios entre ellos.

Las vidrierías en el distrito de Amarilis necesitan tener una buena estrategia empresarial para que pueda cubrir los costos de los vidrieros, ya que al momento del transporte desde la ciudad de Lima tienen alguna pérdida, llegan en mal estado por el tramo de la carretera o la distancia de su transporte lo cual ya genera una pérdida económica para la empresa. Pero lo más crítico es tener poco capital invertido ya que para este rubro se necesita tener un capital suficiente y de no ser así tienen que acudir a las entidades financieras a solicitar capital de trabajo generándose gastos financieros.

La problemática abarca el aspecto de estrategia, es decir las empresas vidrieras cuentan con una estructura de endeudamiento, poco capital, deuda de corto plazo esto es de préstamos bancarios, pago de proveedores, existencias, cuentas por cobrar y el nivel mínimo de caja y financiamiento de tipo agresivo cuando el pasivo corriente supera los activos corriente en consecuencia se financia parte del activo fijo, lo que originan que no cuenten con los recursos financieros para las inversiones que necesitan que les conlleven a la rentabilidad. Si tienen con una estructura de inversiones, en diversos casos tienen activos demasiados ociosos que no contribuye a generar rentabilidad a las empresas vidrieras además no evalúan el costo y beneficio que genera dicha inversión realizada en las empresas vidrieras.

Actualmente los propietarios de las vidrierías en Amarilis no les dan importancia a las estrategias empresariales, ya que estos propietarios carecen de capital

propio y acuden a las financieras para poder incrementar su capital de trabajo. Siendo uno de los factores que conllevan a tener un déficit en la venta de los bienes teniendo en stock varios tipos de vidrios que no son vendidos por los distintos factores como por ejemplo mucha competencia alrededor, donde los precios del bien tiene mucha influencia para que estos bienes salgan del almacén, estos son uno de los riesgos que conlleva a la poca rentabilidad, ya que no efectúan un análisis que puede afectar el desarrollo de las actividades de la empresa. Además, las empresas no cuentan con la información contable actualizada ya que estos solamente lo tienen para fines tributarios con respecto a la renta anual y aún hay algunas que se encuentran en el régimen único simplificado (Nuevo RUS).

Asimismo, los titulares de las empresas vidrieras de Amarilis saben que la razón implícita de su negocio es la de generar rentabilidad, sin embargo, es sustancial evaluar que tan eficiente han resultado los recursos empleados e invertidos a través de sus estrategias para incrementar su rentabilidad.

Las estrategias empresariales para incrementar la rentabilidad en los negocios de las vidrierías hoy en día es un mecanismo de gran necesidad porque a través de ello obtenemos resultados exitosos o bancarrotas, el cual servirá mucho del diseño e implementación de las estrategias.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

1.2.1. PROBLEMA GENERAL.

¿De qué manera las estrategias empresariales inciden en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

a). ¿De qué manera las estrategias de endeudamiento inciden en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018?

b). ¿De qué manera las estrategias de ventas inciden en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018?

1.3. OBJETIVO GENERAL.

Determinar la incidencia de las estrategias empresariales en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

a). Determinar de qué manera las estrategias de endeudamiento inciden en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018.

b). Determinar de qué manera las estrategias de ventas inciden en el incremento de la rentabilidad en las vidrieras en el distrito de Amarilis – 2018.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación servirá como formación inicial para los emprendedores basada en una referencia. Conociendo la realidad de las MYPES del distrito desde el punto de vista económico. Empresarial, determinando la incidencia de las estrategias empresariales para incrementar la rentabilidad en las vidrierías y desarrollo de sus negocios, consiguiendo así que la investigación será útil para el fortalecimiento y crecimiento de una empresa.

El negocio de las vidrieras en los últimos años tuvo incremento en la ciudad de Huánuco debido al crecimiento del sector construcción, crecimiento económico de la región por todo ello también la competitiva y las necesidades d utilizar fuentes de financiamiento para mejorar las estrategias empresariales para incrementar sus ventas.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones para desarrollar el presente trabajo fueron:

- la falta de información fidedigna por parte de los empresarios quienes temen brindar información por la supuesta intervención de la SUNAT.

-la falta de recursos económicos para el recojo de información.

-la falta de recursos humanos para para apoyar en la recolección de datos.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este presente proyecto de investigación fue posible llevar a cabo porque se cuenta con información bibliográfica suficiente para la investigación.

Se dispone de recursos, materiales e informático suficiente para realizar el estudio del tema de investigación. Asimismo, se podrá hacer un eficaz funcionamiento y desarrollo sobre las estrategias empresariales para el incremento de la rentabilidad en las vidrierías.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 internacional

Título: “Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de una Empresa Panificadora en el Municipio de San José de Pínula”

Autor: Edwin Orlando Chavarría García

Lugar: Universidad de San Carlos de Guatemala

Año: 2011

Conclusión:

- Según el trabajo de campo se detectó que, para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que se le faciliten a la panificadora cumplir con este propósito.
- Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentren en los lugares de compra.
- Dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor.
- No se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad.

Título: “Formulación de Estrategias de Crecimiento Empresarial para Imprenta Graficas Feijoo”

Autor: Byron Felipe Bustamante Vázquez y Andrea Elisabeth Feijoo Valarezo

Lugar: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador

Año: 2015

Conclusión:

- El sector industrial existe muchas limitaciones en los que se refiere a las diferenciaciones de los productos es por eso que también se debe enfocar en nuevos aspectos como son los servicios.
- Al no ser muy grande el CANTON PIÑAS, se debe mantener la calidad de los productos porque influye en las personas las recomendaciones de quienes tienen un buen concepto de la imprenta.
- En la investigación de mercado realizada se determinó que en gran parte de los clientes requieren como publicidad, promociones, creación de una página web ya que se consideran como el motor principal para llegar a la mente de los consumidores y que ellos se sientan conformes con el servicio que brindan.
- Otro de los factores muy importantes que para la población del CANTON PIÑAS es muy indispensable es que les facilita las estrategias de sus productos mediante la entrega a domicilio ya que el sector donde está ubicada Graficas Feijoo no cuenta con parqueadores y el cliente no tiene donde dejar sus vehículos.
- Redistribución de funciones de cada empleado para lograr una correcta división de tareas dentro de la empresa para mejorar la eficacia y eficiencia en el negocio.
- Por último mantener la calidad de sus productos ya que para las personas es un factor importante porque siempre van a querer un producto bien elaborado y que cumpla con sus expectativas y necesidades.
- Es factible la aplicación de estas estrategias ya que implementarlas representan un bajo costo y tienen un gran impacto.

2.1.2. Nacional.

Título: “Toma de Decisiones Financiera y su Relación con la Rentabilidad de la Empresa GLP Amazónico S.A.C, periodo 2014”.

Autor: Flores Ahuanari, Moises y Isuiza Sánchez, Cynthia Karol.

Lugar: Universidad Científica del Perú.

Año: 2015

Conclusiones:

- Los índices de rentabilidad obtenidos se han venido reduciendo a lo largo de los periodos objeto de estudio a causa de la mala toma de decisión financiera y la falta de análisis de análisis financieros que impidieron con el mejoramiento y el incremento de la rentabilidad.
- Se puede contribuir que un inadecuado proceso de toma de decisiones financieras en la empresa afecta directamente con el incremento de la rentabilidad, es decir una mala evaluación de los riesgos que podrían surgir al asumir el uso de una fuente financiera, na mala identificación de las necesidades de inversión, el no realizar la inversión más rentable que genere menos costos y un mal control acerca del manejo del financiamiento afecta a los índices de la utilidad d la empresa.

Título: “Estrategias Financieras para el Incremento de la Rentabilidad de las Empresas Inmobiliarias de la Provincia de Huancayo”

Autor: Ambrosio Alfaro Liliana Juana y Segura Arroyo Saúl Roberto.

Lugar: Universidad Nacional del Centro del Perú- Huancayo.

Año: 2015

Conclusión:

- Las inmobiliarias de la provincia de Huancayo, obtiene resultados económicos y/o financieros, el mismo que no es analizada desde el punto

de vista de su rentabilidad, (ROI) que les permita medir el uso adecuado de sus recursos financieros, y comparar su rendimiento con el del mercado (costo de capital)

- Las inmobiliarias de la Provincia de Huancayo, no identifican el uso de los tipos de estrategias tales como las genéricas y/o funcionales que guarden relación con el resultado económico el que es medido por la rentabilidad sobre la inversión y/o rentabilidad del patrimonio.

2.1.3. Antecedentes Regionales.

Título: “Las Decisiones de Inversión y su Influencia en la Rentabilidad de la Empresa Grupo León Ferretería y Construcciones E.I.R.L. Huánuco- 2016”.

Autor: Hilario Teodoro Susan.

Lugar: Universidad de Huánuco.

Año: 2017.

Conclusiones:

- Se determinó que los activos intangibles si influyen en la rentabilidad. Debido a que los activos intangibles o nominales permiten generar mayor rentabilidad a largo plazo. Ya que los gastos de organización, patentes, licencia, capacitación, marcas etc., son activos no monetarios identificables, que generan beneficios económicos futuros y deben ser controlados dichos beneficios.
- Se determinó que los activos fijos influyen en la rentabilidad de la empresa, ya que las inversiones en las maquinaria, muebles y enseres, terrenos, edificios, etc., generan mayor rentabilidad; debido que los activos son bienes o recursos que no puede ser liquidados fácilmente pero que a largo plazo generan rentabilidad.

Título: “El Análisis de los Estados Financieros en la Rentabilidad de la Empresa Almacenes Copacabana SRL Huánuco 2017”.

Autor: Sullca Ccopa, Marjorie Helen.

Lugar: Universidad de Huánuco.

Año: 2018

Conclusiones:

- Se determinó que: la rotación de cuentas por cobrar si influye en la rentabilidad. Al analizar los ratios de gestión no encontramos resultados anuales, porque la empresa se dedica a hacer por lo general ventas al contado; en la cual si hay crédito, pero a corto plazo con no menos de 10 días.
- Se determinó que: las utilidades sobre ventas si influyen en la rentabilidad, esto quiere decir que posee utilidad favorable gracias a sus ventas al contado y a la buena gestión financiera que maneja la empresa.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Estrategias Empresariales

(Manene, 2013) La estrategia empresarial viene a ser el conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial.

Valiéndose de la anticipación y capacidad de generar e impulsar ideas emprendedoras, lo cual implica ejercer una forma de dirección estratégica positiva.

Clasificación de las estrategias empresariales.

- ✓ (Porter, 1997). El análisis del poder, los principios de la selección del comprador pueden ayudar a la empresa a formular su estrategia de compras. Aun cuando hay muchos aspectos en los procedimientos,

organización y estrategia de compras que van más allá del ámbito de este libro, puede ser conveniente examinar puntos utilizando el marco de la estructura del sector industrial. Los puntos clave en la estrategia de compras desde un punto de vista estructural son como sigue:

El primer punto es la estabilidad y competitividad de los proveedores. Desde un punto de vista estratégico, es conveniente comprar a proveedores que mantengan o mejoren su posición competitiva en términos de sus productos y servicios. Este factor asegura que la empresa comprara insumos de calidad/costos adecuado o superior para asegurar su propia competitividad. En forma similar, la selección de proveedores que sigan siendo capaces de satisfacer las necesidades de la empresa, minimizara los costos del cambio de proveedores. El análisis estructural y del competidor, que se trata en todo el libro, se puede utilizar para identificar la forma en que funcionarán los competidores de una empresa a lo largo de estas dimensiones.

(Stanyer, 2010, págs. 97-98). Sabemos que las acciones son una inversión riesgosa, y en algunos momentos más riesgosas que en otras, pero no sabemos con precisión como establecer el nivel de riesgo. Se analiza que las acciones pueden ser menos riesgosa en periodos largos que lo que se sugeriría por la simple extrapolación de su volatilidad a corto plazo. Pero no sabemos con exactitud cuál será el nivel de la reducción. Si esto no parece tranquilizante para un inversor prudente, es porque se supone que lo sea. Aun así, esto pone las acciones como activos de más riesgo para todos los inversores, mientras que los títulos del gobierno, especialmente los que están atados a la inflación, son las inversiones de menor riesgo.

✓ **Estrategias comerciales:** (Chavez, s.f.) El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genera buena rentabilidad para la empresa y el termino comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado.

Juntado los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Archive , 2014).

2.2.1.1. Estrategias de endeudamiento

(Alarco, 2004, págs. 260-261). Las empresas pueden tratar de mejorar su posición de endeudamiento incrementando el nivel de inversiones con algunas inexistencias, como por ejemplo con la creación de cuentas por cobrar a accionistas o a empresas vinculadas, las cuales no tienen sustento real.

También se puede intentar mejorar la posición registrando como parte de él ganancias diferidas que recién se incorporan en los siguientes ejercicios. Por ejemplo, realizo una venta que se entregara en el próximo año, lo que me genera una ganancia diferida que deberé registrar en el momento oportuno. Sin embargo, se puede tratar ese beneficio futuro registrándolo en el ejercicio presente, con lo que se mejoran los indicadores de la empresa.

➤ Tasas de intereses

las tasas de interés de términos cortos o largos afectan significativamente la demanda de productos y/o servicios. Las tasas de interés de términos cortos, por ejemplo, son beneficiosas para los expendedores de créditos, mientras que para otros negocios los créditos a largo plazo son los beneficiosos. Los niveles de las tasas de interés afectan grandemente las decisiones estratégicas.

➤ Endeudamiento a largo plazo

La financiación ajena a largo plazo y los capitales propios es una ratio de endeudamiento a largo plazo. Cuando mayor sea la ratio mayor será la probabilidad de insolvencia de la empresa.

➤ **Endeudamiento a corto plazo**

La razón entre la financiación ajena a corto plazo y los capitales es una ratio de endeudamiento a corto plazo. Cuanto mayor sea la ratio mayor será la probabilidad de insolvencia de la empresa.

2.2.1.2. Estrategias de Ventas

Según (López , 2015). La estrategia de ventas es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y para crecer.

Esto es, en la estrategia de ventas se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que este alcance la rentabilidad esperada.

Pero esto, es algo bastante lógico, por eso en este post dejaremos de lado las definiciones y el esquema para realizar una estrategia de ventas y entrar de lleno en aquellos factores que determinaran el poder llegar a ser el líder en tu mercado.

➤ **Satisfacción del comprador**

La satisfacción al consumidor es la conformidad de la persona cuando realiza una compra o servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayores posibilidades de que el cliente vuelva adquirir o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de animo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas

➤ **Retención de clientes**

Es la actividad que las organizaciones de ventas llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de clientes. La retención de clientes exitosa comienza con el primer contacto que una organización tiene con un cliente y continua durante toda la vida de la relación.

➤ **Precio**

Según Roberto Vázquez Burguillo. El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios.

2.2.2. RENTABILIDAD.

(Alarco, 2004, págs. 35-36). Uno de los temas que genera mayor preocupación en los inversionistas y directivos de las empresas es la determinación de la rentabilidad que se está obteniendo por el capital invertido. Se ha desarrollado una serie de indicadores con la finalidad de estimarla, muchos de los cuales carecen de rigurosidad teórica y muestran resultados contradictorios entre ellos. En este capítulo evaluaremos los indicadores empleados en mayor frecuencia.

Como se ha indicado en el capítulo anterior, el objetivo de las finanzas es el valor de la empresa, por lo que cualquier decisión que se tome debe ser analizada desde esta perspectiva. En esta línea, se aceptan las iniciativas o proyectos que proporcionen una rentabilidad adecuada para aumentar su valor y se rechazan los que consiguen este propósito.

La teoría financiera coincide en que la principal herramienta con la que se cuenta para evaluar proyectos es el valor actual neto (VAN). Como principio general podemos afirmar que, si el VAN es positivo, el proyecto añade valor a la empresa y, si es negativo, le resta valor. Siguiendo este principio, debemos aceptar aquellos proyectos con VAN positivo y rechazar aquellos con VAN negativo.

La mayoría de análisis emplean el VAN cuando están evaluando nuevos proyectos, cuando se trata de evaluar los resultados de una empresa en marcha, utilizan herramientas alternativas, las cuales pueden arrojar resultados contradictorios con el VAN.

Los indicadores que se desarrollaran son los siguientes:

- 1.El comportamiento de los beneficios o utilidades
- 2.El retorno sobre los activos o retornos sobre la inversión o rentabilidad sobre el capital total (return on assets-ROA, Return on investment-ROI y Return on total capital – ROTC)
- 3.La rentabilidad sobre el patrimonio (Return on Equity -ROE)
- 4.El valor añadido económico (economic value added-EVA)
- 5.El incremento en el valor de la empresa (IVE)

Se hallan dos tipos de rentabilidades:

2.2.2. La rentabilidad financiera: está relacionada con los fondos propios de una empresa que preocupa a los accionistas. Es decir, alude al rendimiento que los capitales propios generan con independencia de la distribución del resultado.

(Sanchez Ballesta, 2002), es una medida referida a un determinado periodo, del rendimiento obtenido por los capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios.

Calculo de la rentabilidad financiera

Según (Meza, 2004) existe un cálculo llamado ratio ROE:

- **RATIO DE RENTABILIDAD:** También llamado de rentabilidad de los patrimonios o ROE (Return On Equity), mide la capacidad de la empresa para remunerar a sus propietarios, representando en última instancia para ellos el costo de oportunidad de los fondos que mantienen invertidos en la empresa y posibilita la comparación, al menos en principio, con los rendimientos de otras alternativas.

En cuanto al numerador del ratio, se puede elegir para el cálculo, bien la utilidad antes de impuestos e intereses o bien la utilidad después de

impuestos. En ambos casos, la utilidad obtenida descontando del UAI los gastos financieros o intereses que implica la utilización ajena.

ROE=Utilidad Neta / Patrimonio Neto

- **Apalancamiento con recursos propios:** los recursos propios son las aportaciones de los socios que suscriben el capital de una empresa, más las reservas que constituyen para hacer frente a situaciones extraordinarias y los beneficios generados que hayan distribuido en forma de dividendos entre sus accionistas.

Por tanto, se pueden definir como la parte residual de los activos deducidos los pasivos, es decir, la diferencia entre los activos y pasivos de una empresa en un momento determinado:

Recursos Propios = Activo – Pasivo

- 2.2.3. La rentabilidad económica** es aquella que solo se refiere al rendimiento de los activos de una empresa sin tener en cuenta el modo de financiación de estos activos.

Según Sánchez (2002), la rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, de rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia entre las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de interese, afecte al valor de la rentabilidad.

Calculo de rentabilidad económica

Según Apaza (2004), estos se dividen en:

- **rentabilidad económica:** es también usualmente conocido como ratio de rentabilidad del activo, ratio de rentabilidad de inversión conocido como ROI, (también ROA, traducción literal de inglés Return On Assets), Por muchos es denominado como rey de las ratios dada su popularidad y amplia aceptación universal.

En cuanto al numerador de la ratio, la UAll, es un excedente económico que depende básicamente de la actividad realizada por la empresa según su propia estructura económica sin que, por tanto, su cálculo periódico se vea afectado por la estructura financiera empresarial. Con respecto al denominador de la ratio, se forma el activo total neto porque representa la estructura económica, independientemente de las inversiones que hayan realizado los copropietarios. Es decir, se utilizan como referencia las inversiones totales realizadas por la empresa como tal y que representan el soporte estructural de su actividad productiva.

ROI= beneficios brutos / activo total

- **MARGEN DE UTILIDAD:** el margen, también llamado margen comercial o rentabilidad sobre las ventas, expresa la utilidad obtenida por cada sol vendido. La rotación expresa, a su vez, el número de soles vendidos por cada sol invertido, es decir, la eficiencia relativa con que la empresa utiliza sus recursos para generar ingresos. Mientras que el margen estará directamente relacionado con la política de costos que desarrolle la empresa, la rotación estará muy condicionada por el sector de actividad de la empresa.

Margen de ventas = utilidades antes de interés e impuestos / total de ventas.

- **ROTACIÓN DE ACTIVOS:** mide la efectividad con que se utilizan los activos de la empresa. Se puede relacionar con cada tipo de activos, generalmente fijos o corrientes. La rotación del activo mide el número de veces que se recupera el activo vía ventas o expresado de otra forma, el número de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida. De aquí que sea una medida de eficiencia en la utilización de los activos para generar ingresos (o alternativamente puede verse como medida de la capacidad para controlar el nivel de inversión en activos para un particular nivel de ingresos). No obstante, una baja rotación puede indicar a veces, más que ineficiencia de la empresa en el uso de sus capitales, concentración en sectores de fuerte inmovilizado o baja tasa de ocupación. El interés de esta magnitud reside en que permite conocer el grado de aprovechamiento de los activos, y con ello si existe o no sobredimensionamiento o capacidad ociosa en las inversiones.

Rotación de activos = ventas / activos.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Activos: son todos los bienes y derechos que posee la empresa y de los cuales espera obtener un beneficio en el futuro.

Apalancamiento Financiero: Efecto que produce el endeudamiento en la rentabilidad de los capitales propios que pueden obtener unos resultados superiores a los de sus recursos originarios, siempre que la rentabilidad de las inversiones sea mayor que el costo de las deudas.

Capital trabajo: Activos corrientes que representan parte la parte de la inversión que pasa de una forma a otra en la conducción normal del negocio.

Costo: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

Crédito: Es una operación financiera donde una persona (acreedor) presta una cantidad determinada de dinero a otra persona (deudor), en la cual, este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido de acuerdo a las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados.

Deuda: Es un concepto que deriva de una voz proveniente del latín y cuyo significado hace referencia a la obligación que una persona u organismo tiene de pagar, reintegrar o satisfacer algo (generalmente dinero) a otra.

Diferida: Es el gasto pagado por anticipado. Representa tanto los costos como los gastos de la empresa que se consumirán en el futuro pero que se pagan de forma anticipada. Es decir, se trata de unos gastos ya pagados, pero aun no utilizados.

Estrategias: Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Extrapolación: Aplicación a un ámbito determinado conclusiones obtenidas en otro para así extraer conclusiones, ideas o hipótesis.

Fondos propios: Es el pasivo de la empresa que es la aportación de los socios y a los propios beneficios (o pérdidas) generados durante el ejercicio

Flujo de caja: Es el incremento o reducción de una cantidad de dinero o equivalentes de caja como consecuencia de una transacción.

Inflación: Es la elevación de los precios que tiene como efectos negativos para la economía de un país, suben los precios de los bienes y servicios, lo que genera una caída del poder adquisitivo.

Incremento: Crecimiento en tamaño, en cantidad, en calidad o en intensidad.

Liquidez: Es la capacidad con la que cuenta la empresa para pagar las obligaciones que esta contrae a corto plazo.

Margen de utilidad bruta: Mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que la empresa pagó sus bienes.

Negocios de vidriería: Son aquellos negocios que se dedican a las actividades de venta, distribución, decoración, instalación, servicio con valor agregado en los materiales como vidrios, cristales, perfiles de aluminio con los accesorios correspondientes.

Pasivos espontáneos: Financiamiento que surge de la operación normal de un negocio; las dos fuentes principales de financiamiento a corto plazo de estos pasivos son las cuentas por pagar y las deudas acumuladas durante rotación del producto.

Patrimonio: El patrimonio de una empresa, esto es, el conjunto de bienes, derechos y obligaciones que constituyen los medios económicos para que una empresa funcione, está compuesta por lo que se conoce como masas patrimoniales: activo, pasivo y patrimonio.

Préstamo: Contrato por el cual una de las partes llamada prestatario, recibe de otra llamada prestamista, una suma de dinero, bienes o valores, obligándose a su restitución después de cierto tiempo o la devolución de otros bienes equivalentes.

Ratio: Es la razón o cociente de dos magnitudes relacionadas entre sí. Los ratios financieros o contables son los coeficientes que aportan unidades financieras de medida y comparación. A través de ellos, se establece la relación que presentan dos datos financieros y es posible analizar el estado de una organización en base de sus niveles óptimos.

Rentabilidad: Capacidad de un bien para producir beneficios y la medida que proporciona al compararse cuantitativamente con la inversión.

Rentabilidad.

Según (Meza, 2011), la rentabilidad de una organización es un coeficiente que indica que el total empleado de bienes usados en la producción en comparación a la ganancia obtenida al término de un tiempo establecido

Según (Gitman, 2005) la rentabilidad es el ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas.

Según (Galvez, 2015) la rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido a los fondos propios.

Tasa de interés: Es el precio del dinero en el mercado financiero, ya que refleja cuanto paga un deudor a un acreedor por usar su dinero durante un periodo.

Utilidad: También llamado ganancia, es la diferencia entre los ingresos y gastos de una entidad.

Volatilidad: Es el mecanismo que mide la variabilidad de las trayectorias o fluctuaciones de los precios, de los tipos de interés, de la rentabilidad de un activo financiero y de cualquier activo financiero del mercado.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Las estrategias empresariales inciden significativamente en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis-2018.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

a). Las estrategias de endeudamiento inciden significativamente en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018.

b). Las estrategias de ventas inciden significativamente en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018.

2.5. VARIABLES

2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Estrategias Empresariales

2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Rentabilidad

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO: “ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LAS VIDRIERÍAS EN EL DISTRITO DE AMARILIS -2018”

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
V. INDEPENDIENTE X= Estrategias empresariales	Estrategias de endeudamiento	Tasa de Intereses	1. ¿La tasa de interés que le brinda las financieras inciden en la rentabilidad de la empresa? 2. ¿Una menor tasa de interés incidirá en la rentabilidad de la empresa?
		Endeudamiento a Largo plazo	3. ¿Los créditos a largo plazo van a incidir en la rentabilidad de la empresa?
		Endeudamiento a corto plazo	4. ¿Los créditos a corto plazo incide en la rentabilidad de la empresa?
	Estrategias de ventas	Satisfacción del comprador	5. ¿considera usted que satisfacción de sus clientes incidan en rentabilidad de la empresa? 6. ¿La calidad de servicio a los clientes incide en la rentabilidad de la empresa?
		Retención de clientes	7. ¿considera que los clientes fidelizados con la vidriería inciden en la rentabilidad de la empresa?
		Precio	8. ¿Los precios de sus productos incide en la rentabilidad de la empresa?
V. DEPENDIENTE Y= Rentabilidad	Rentabilidad financiera		9. Considera Ud. ¿Que su capital inicial incide en la rentabilidad?
		Rentabilidad de patrimonio	10. ¿Requiere usted mayor inversión para obtener más rentabilidad e incrementar su capital?
		Apalancamiento financiero con fondos propios	11. ¿cree usted que tener préstamo financiero incide en la rentabilidad de los fondos propios?
	Rentabilidad económica		12. ¿considera que la inversión realizada en su negocio es rentable?
		Rentabilidad de inversión	13. ¿La vidriería cuenta con suficiente inversión?
		Margen de utilidad	14. ¿considera usted que la rentabilidad obtenida incida en la utilidad de la empresa?
	Rotación de activos	15. ¿El uso de los inventarios genera rentabilidad a la vidriería?	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo aplicada, caracterizándose por su aplicación de los conocimientos ya adquiridos, que generaron solución y la sistematización práctica basada en investigación (Roberto Hernández Sampieri, 2014).

Es también identificar la situación problemática y buscar, dentro de las posibles soluciones, aquella que se adapte a la más conveniente para el contexto específico (Vara, 2012).

3.1.1 ENFOQUE

Es cuantitativo, se busca la resolución de un problema conocido y encontrar respuestas a las preguntas específicas planteadas.

Esto es porque se recolectan datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica (cantidades) y el análisis a través de métodos estadístico como es el SPSS, estableciéndose pautas de comportamiento y se aprobaron teorías (Roberto Hernández Sampieri, 2014)

3.1.2 ALCANCE O NIVEL: Es descriptivo – correlacional. Porque se indaga detallar cualidades y características transcendentales de cualquier fenómeno que se analice. Es decir, consideran al fenómeno estudiado y sus componentes, miden conceptos y definen variables con mayor fidelidad y precisión posible (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

3.1.3 DISEÑO: La presente investigación se adapta al diseño no experimental en su variante transversal por tener alcance descriptivo correlacional la misma que ha sido analizado los resultados con interpretación cuantitativa y complementaria con interpretación cualitativa. (Roberto Hernández Sampieri, 2014).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN:

(Vara, 2014) Es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.

Para nuestro trabajo de investigación la población de estudio está constituida por todas las vidrierías del distrito de Amarilis según la indagación personal con los empresarios vidrieros del distrito, en Amarilis son un total de 20 establecimientos, ubicados de la siguiente manera:

SECTORES DE AMARILIS	TOTAL
SAN LUIS	7
PAUCARBAMBA	6
PAUCARBAMBILLA	4
ZONA ESTE	3
TOTAL	20

Fuente: Propio

Elaboración: Tesista

3.2.2 MUESTRA: Es el conjunto extraídos de la población seleccionada por algún método racional, siempre parte de la población. El tipo de muestra no- probabilístico son técnicas que siguen otros criterios de selección (conocimientos del investigador, economía, comodidad, alcance, etc.) procurando que la muestra adquirida sea lo más representativa posible.

En nuestro trabajo la muestra es de tipo intencional o por criterio se realiza sobre la base del conocimiento y criterios del investigador. Es decir que la muestra va ser igual a la población, de 20 vidrieras que están ubicados en el distrito de Amarilis.

SECTORES DE AMARILIS	TOTAL
SAN LUIS	7
PAUCARBAMBA	6
PAUCARBAMBILLA	4
ZONA ESTE	3
TOTAL	20

Fuente: Propio

Elaboración: Tesista

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS

La técnica que se utilizó es la encuesta, este medio de recolección de datos será para recabar información por parte de los involucrados del rubro que los negocios de vidriería. Para el presente trabajo se aplicará una encuesta al gerente titular de las tiendas de vidrios del distrito de Amarilis.

3.3.2. INSTRUMENTOS

El instrumento que se usó es el cuestionario que consiste en una lista de preguntas cerradas dirigidas al gerente titular (dueños) de las tiendas vidrieras del distrito de Amarilis.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Aplicaciones de proceso de datos:

WORD: Es un programa informático orientado al procesamiento de textos. Fue creado por la empresa Microsoft, y viene integrado predeterminadamente en el paquete ofimático denominado Microsoft Office.

SPSS: Es un software que es utilizado en el análisis de datos creando tablas y gráficos con una data compleja. El SPSS comprende estadísticas descriptivas, pruebas, correlación. Además, se realiza recopilación de datos, crear estadísticas, tablas cruzadas y gráficos.

Gráficos estadísticos: Los gráficos se utilizó para ilustrar y presentar un conjunto de datos relacionados entre sí, de manera que facilite su comprensión, comparación y análisis, las representaciones graficas nos permite conocer, analizar y comparar visual y rápidamente datos sobre la evolución de una o varias magnitudes, a lo largo del tiempo, en uno o distintos lugares, así mismo se facilita la comprensión de los hechos y relaciones que existe entre si y las representaciones se realiza en forma proporcionada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Selección y validación de instrumentos

Los instrumentos utilizados previos a la investigación fueron:

➤ Encuesta:

Fue elaborado con la finalidad de obtener la información **“Estrategias Empresariales para Incrementar la Rentabilidad en las Empresas Vidrieras en el Distrito de Amarilis-2018”** según los indicadores establecidos, para la cual se ha establecido como escala de medición la escala de Likert, asimismo ello nos permite evidenciar el cumplimiento de la variable.

OPINIÓN DE EXPERTOS.

Validación de la propuesta de investigación: la propuesta de investigación es **“Estrategias Empresariales para Incrementar la Rentabilidad en las Empresas Vidrieras en el Distrito de Amarilis-2018”**, fue puesta a consideración de los siguientes expertos:

Se utilizó la prueba de juicio de expertos profesionales/ docentes reconocidos en la región de Huánuco (C.P.C.C. Toledo Martínez, Juan Daniel, Mtro. Soto Espejo, Simeón, y Dr. Martel Carranza, Christian Paolo). Donde los expertos opinaron que los ítems de la encuesta y la prueba de rendimiento responden a los objetivos de la investigación de estudio, quiere decir que ambos instrumentos poseen validez de estructura y contenido.

En los siguientes cuadros y gráficos que a continuación se muestran, se ve reflejado los resultados obtenidos de la encuesta ejecutada sobre las **ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y RENTABILIDAD.**

4.2. Presentación de Resultados

En los siguientes cuadros y gráficos que a continuación se muestran, se ve reflejado los resultados obtenidos de los experimentos ejecutado sobre la encuesta realizada a todos los vidrieros del distrito de Amarilis-2018.

Resultados de la encuesta:

Se aplicó la encuesta a todos los dueños vidrieros del distrito de Amarilis de la muestra de estudio de los vidrieros del distrito de Amarilis. El cual se presenta a continuación en cuadros de frecuencia, las estadísticas descriptivas y con la asignación de sus respectivas gráficas.

Tabla N°1

1. ¿La tasa de interés que le brinda las financieras inciden en la rentabilidad de la empresa?

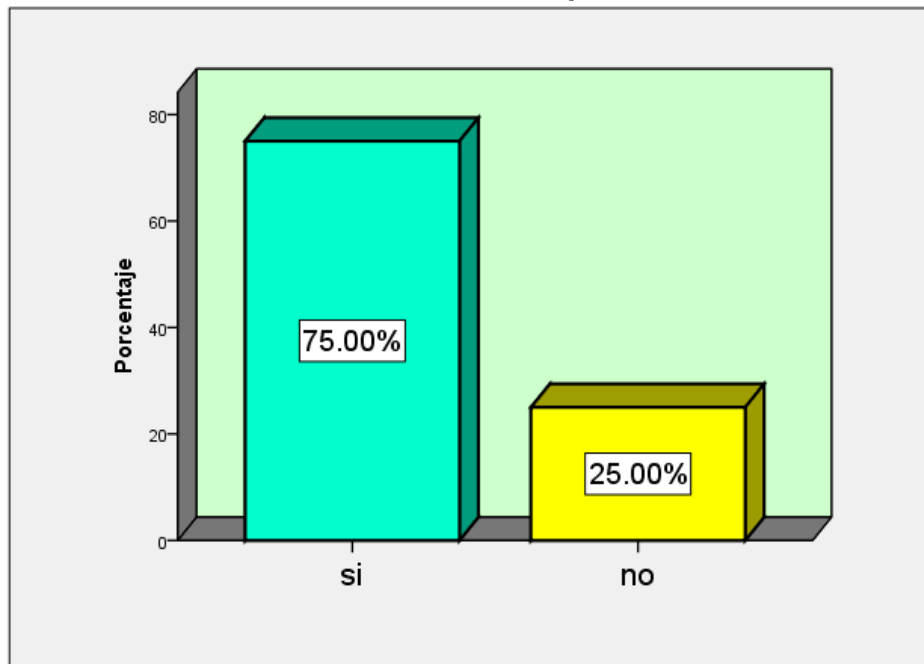
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	15	75.0	100.0
	no	5	25.0	25.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N°1

1.¿La tasa de interés que le brinda las financieras inciden en la rentabilidad de la empresa?



Fuente: Tabla N°1.

Elaboración: Propia del investigador.

Interpretación:

El 75.00%, de la muestra manifestaron que si consideran que la tasa de interés que brindan las financieras inciden en el crecimiento de la rentabilidad y un 25.00%, manifestaron que no incide las tasas de interés que las financieras brindan; esto se debe a que trabajan con dinero prestado de algún familiar. Estos datos quieren decir que los gerentes dueños si evalúan las tasas de interés porque mediante ello tienen una mejor rentabilidad para el crecimiento del negocio a una tasa de interés elevada no son recomendable, tampoco ayuda al desarrollo del empresario.

Tabla N°2

2. ¿Una menor tasa de interés incidirá en la rentabilidad de la empresa?

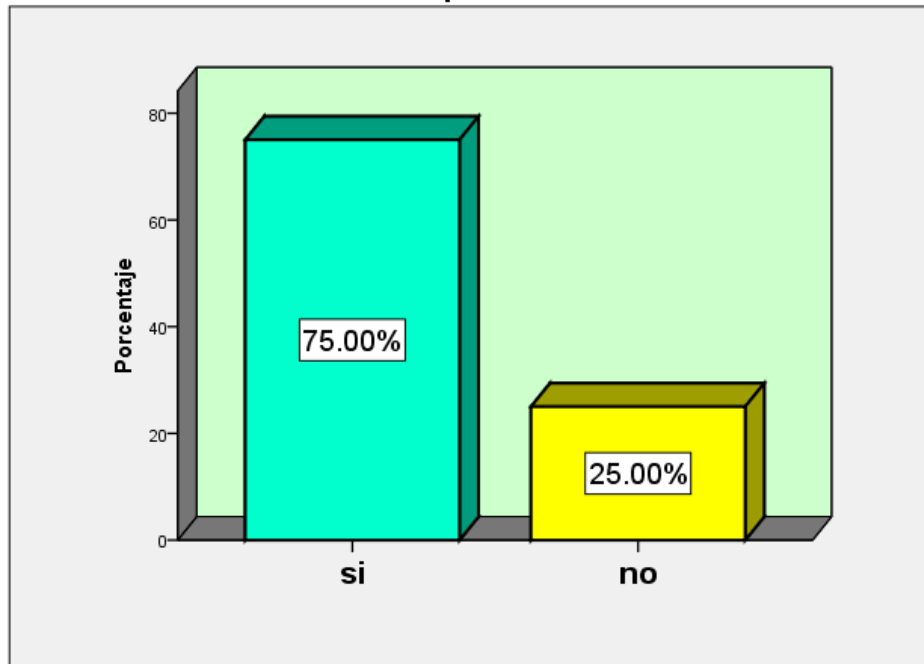
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	15	75.0	75.0	100.0
no	5	25.0	25.0	25.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N°2

2. ¿Una menor tasa de interés incidirá en la rentabilidad de la empresa?



Fuente: Tabla N°2.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

El 75.00%, de la muestra manifestaron que si incide una menor tasa de interés para el crecimiento e incremento de la rentabilidad empresarial y un 25.00%, de la muestra manifestaron que no incide una menor tasa de interés en el crecimiento de la empresa. Estos datos se deben a que la mayoría de los empresarios si evalúan el rendimiento de las tasas de interés que los brindan para que sus inversiones no decaen en el futuro, ni obtengan perdidas en los productos que ofrecen, ni endeudamiento en los préstamos.

Tabla N°3

3. ¿Los créditos a largo plazo van a incidir en la rentabilidad de la empresa?

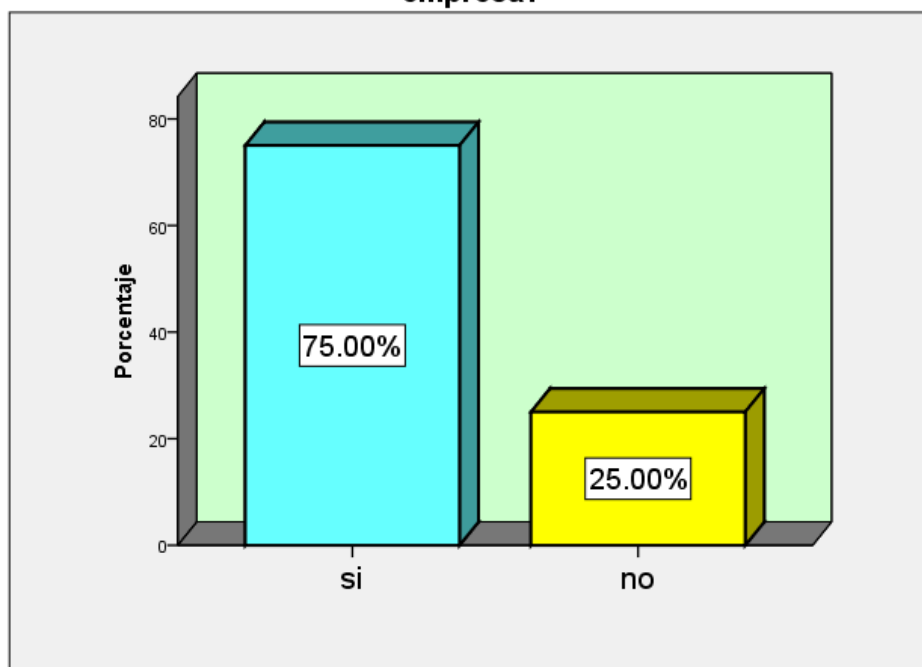
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	15	75.0	100.0
	no	5	25.0	25.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N°3

3.¿Los créditos a largo plazo van a incidir en la rentabilidad de la empresa?



Fuente: Tabla N°3.

Elaboración: Propia del investigado

Interpretación:

El 75.00%, de la muestra manifestaron que si incide los créditos a largo plazo en la rentabilidad de la empresa y un 25.00%, manifestaron que no incide los créditos a largo plazo en la rentabilidad de la empresa. Estos datos se deben a que los empresarios si evalúan los préstamos crediticios que ofrecen las financieras a largo plazo, las tasas de interés son mayores en cajas de ahorro y crédito que los bancos, también varía en el monto del préstamo, mora y las penalidades por si incumples con el plazo del crédito.

Tabla N°4

4. ¿Los créditos a corto plazo incidan en la rentabilidad de la empresa?

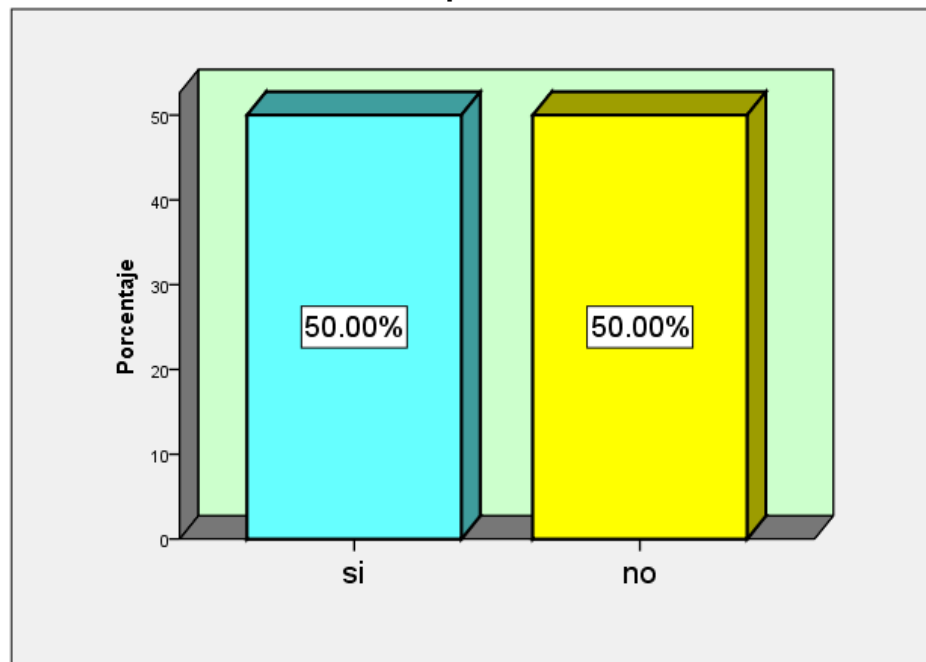
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	10	50.0	50.0	100.0
no	10	50.0	50.0	50.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N°4

4.¿Los créditos a corto plazo incide en la rentabilidad de la empresa?



Fuente: Tabla N°4.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

El 50.00%, de la muestra manifestaron que los créditos a corto plazo si inciden en rentabilidad de la empresa y un 50.00%, manifestaron que los créditos a corto plazo no inciden en la rentabilidad de la empresa. Estos datos muestran que los empresarios vidrieros de Amarilis están equitativos en sus criterios acerca de los créditos y los beneficios que ello lo perciben de acuerdo a su capital de trabajo que poseen.

Tabla N°5

5. ¿considera usted que satisfacción de sus clientes incidan en rentabilidad de la empresa?

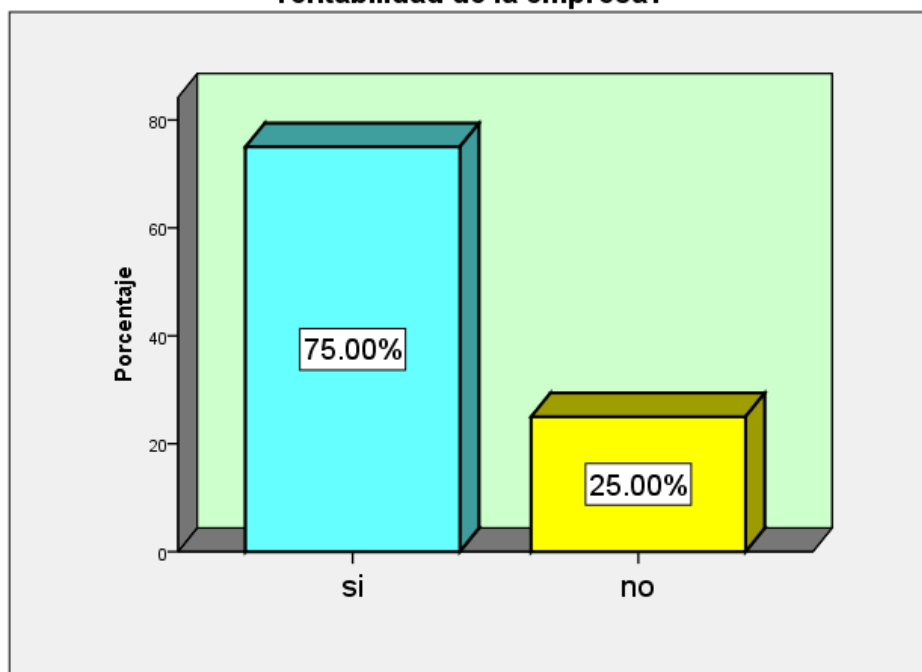
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	15	75.0	100.0
	no	5	25.0	25.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N°5

5.¿considera usted que satisfacción de sus clientes incidan en rentabilidad de la empresa?



Fuente: Tabla N°5.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

El 75.00%, de la muestra manifestaron que si incide la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa y un 25.00%, de la muestra manifestaron que no incide la satisfacción del cliente en la rentabilidad de la empresa. Estos datos se deben a que los empresarios si están considerando a los clientes como un factor importante para que incrementan su rentabilidad en la empresa, un cliente satisfecho con el producto, buen trato, con el trabajo terminado etc. Te asegura la ganancia en el negocio.

Tabla N°6

6. ¿La calidad de servicio a los clientes incide en la rentabilidad de la empresa?

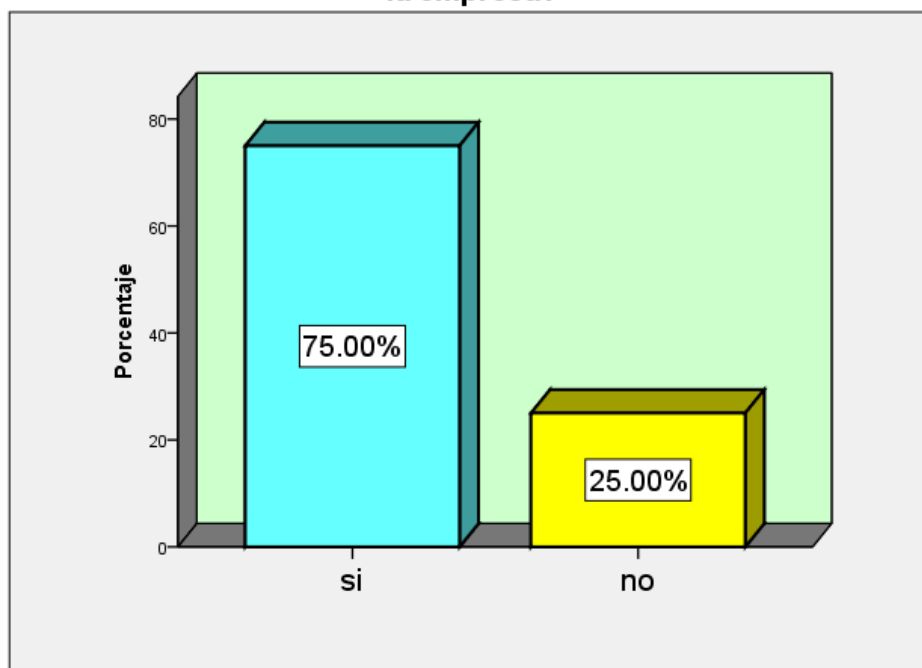
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	15	75.0	100.0
	no	5	25.0	25.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen 6

6. ¿La calidad de servicio a los clientes incide en la rentabilidad de la empresa?



Fuente: Tabla N°6.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

El 75.00%, de la muestra manifestaron que si incide la calidad de servicio al cliente en la rentabilidad de la empresa y un 25.00%, de la muestra manifestaron que no incide la calidad de servicio al cliente en la rentabilidad de la empresa. Estos datos se deben a que empresarios vidrieros si están considerando la atención, regalos, descuentos, etc. para incrementar su rentabilidad, la calidad de servicio al cliente te asegura más ventas y utilidades.

Tabla N°7

7. ¿considera que los clientes fidelizados con la vidriería inciden en la rentabilidad de la empresa?

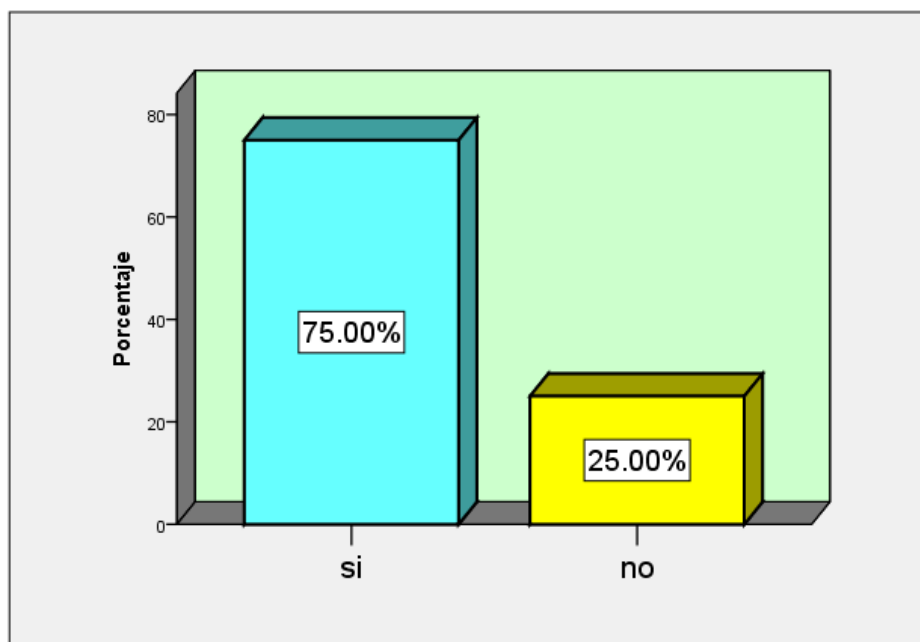
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	15	75.0	75.0	100.0
no	5	25.0	25.0	25.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N°7

7.¿considera que los clientes fidelizados con la vidriería inciden en la rentabilidad de la empresa?



Fuente: Tabla N°7.

Elaboración: Propia del investigado.

Interpretación:

El 75.00%, de la muestra manifestaron que si inciden los clientes fidelizados en la rentabilidad de la empresa y un 15.00%, de la muestra manifestaron que no inciden los clientes fidelizados en el crecimiento de la rentabilidad de la empresa. Estos datos se deben a que los empresarios consideran que los clientes fidelizados ayudan al incremento de la rentabilidad de la empresa porque son clientes que ya están identificados con cada establecimiento, cliente fiel es un ingreso seguro para tener ventas y ganancias.

Tabla N°8

8. ¿Los precios de sus productos inciden en la rentabilidad de la empresa?

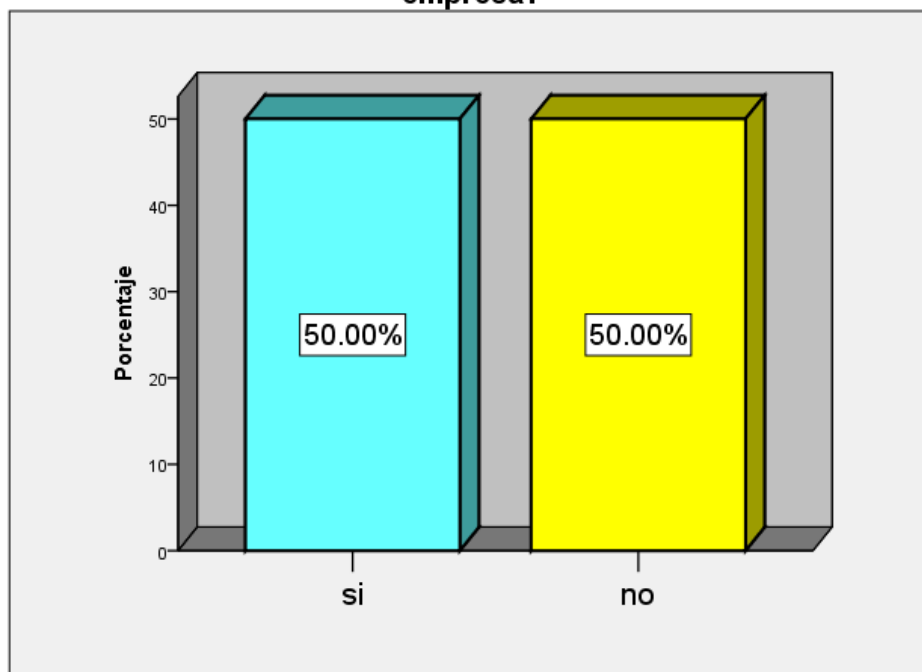
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	10	50.0	50.0	100.0
no	10	50.0	50.0	50.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N°8

8.¿Los precios de sus productos inciden en la rentabilidad de la empresa?



Fuente: Tabla N°8.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

El 50.00%, de la muestra manifestaron que los precios de los productos si inciden en la rentabilidad de la empresa y un 50.00%, manifiestan que los precios de los productos no inciden en la rentabilidad de la empresa. Estos datos se deben a que los empresarios vidrieros están considerando al precio como un factor importante para incrementar sus ventas y tener más utilidades y la otra muestra no lo están considerando porque no lo creen factor importante al precio porque dicen que los precios son manejables a la competencia.

Tabla N°9

9. Considera Ud. ¿Que su capital inicial incide en la rentabilidad?

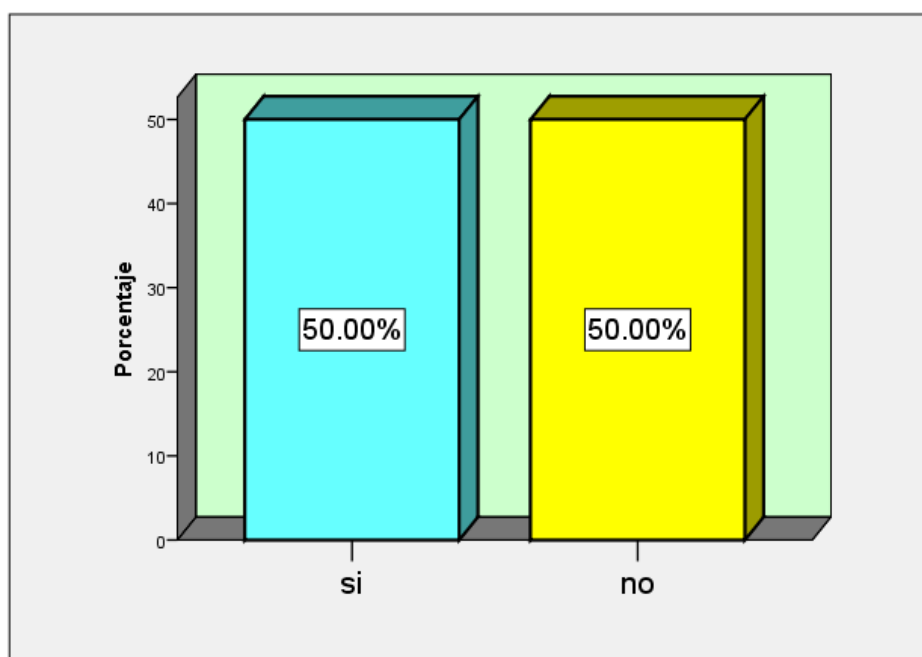
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	10	50.0	100.0
	no	10	50.0	50.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N°9

9.Considera Ud. ¿Que su capital inicial incide en la rentabilidad?



Fuente: Tabla N°9.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

El 50.00%, de la muestra manifiestan que si consideran que su patrimonio le han sido rentable en su negocio y un 50.00%, manifiestan que no han sido rentable su patrimonio. Estos datos se deben que una mitad de los empresarios evaluaron la rentabilidad de lo invertido en su negocio y que los prestamos les rindieron frutos en sus utilidades y la otra mitad dijeron no les fue rentable porque se endeudaron, no vendieron e hicieron malos proyectos que aún siguen pagando los créditos obtenidos de las financieras, pero ya están recuperando el capital invertido.

Tabla N°10

10. ¿Requiere usted mayor inversión para obtener más rentabilidad e incrementar su capital?

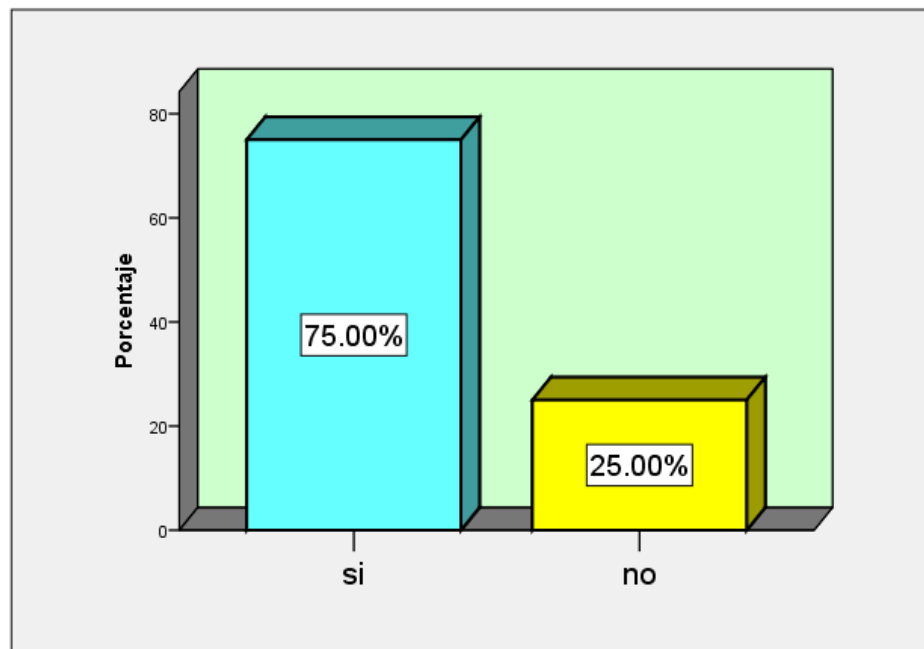
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	15	75.0	100.0
	no	5	25.0	25.0
	Total	20	100.0	100.0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N°10

10. ¿Requiere usted mayor inversión para obtener más rentabilidad e incrementar su capital?



Fuente: Tabla N°10.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

El 75.00%, de la muestra manifestaron que si incide la mayor inversión para incrementar su patrimonio y un 25.00%, manifestaron que no incide la mayor inversión para incrementar su patrimonio. Estos datos se deben a que los empresarios invirtieron más en su patrimonio para tener más productos que ofrecer a sus clientes y generar más ventas para obtener más rentabilidad.

Tabla N°11

11. ¿Cree usted que tener préstamo financiero incide en la rentabilidad de los fondos propios?

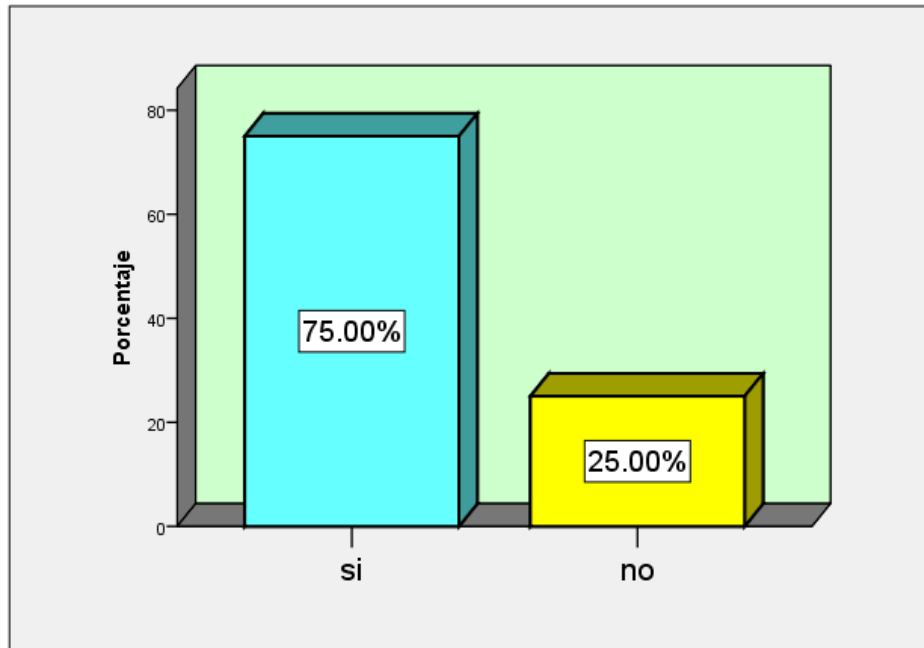
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	15	75.0	75.0	100.0
no	5	25.0	25.0	25.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N°11

11.¿Cree usted que tener préstamo financiero incide en la rentabilidad de los fondos propios?



Fuente: Tabla N°11.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

El 75.00%, de la muestra manifestaron que si requieren de fondos propios para seguir invirtiendo en los activos y un 25.00%, manifestaron que no solo requieren de fondos propios para comprar e invertir más en sus activos. Estos datos se deben a que los empresarios requieren de capital propio para seguir comprando activos y generar más rentabilidad para el negocio.

Tabla N°12

12. ¿Considera usted que la inversión realizada en su negocio es rentable?

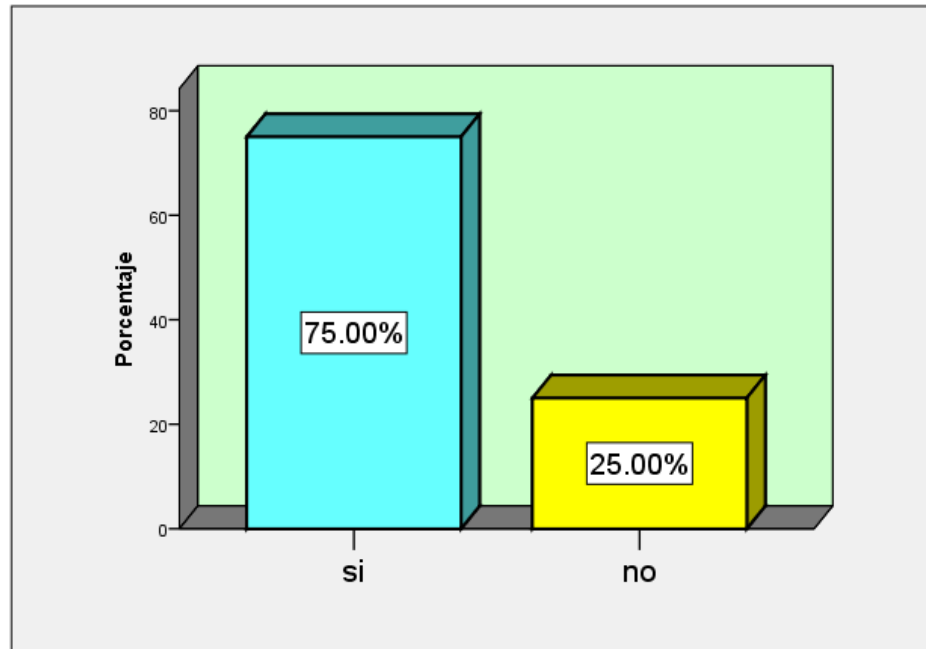
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	15	75.0	75.0	100.0
no	5	25.5	25.0	25.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N°12

12.¿Considera que la inversión realizada en su negocio es rentable?



Fuente: Tabla N°12.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

El 75.00%, de la muestra manifestaron que la inversión realizada en su negocio si genera rentabilidad a la vidriería y un 25.00%, manifestaron que la inversión realizada en su negocio no genera rentabilidad a la vidriería. Estos datos se deben a que los empresarios si están evaluando su inversión realizada en el negocio, obteniendo activos, utilidades, rentabilidad etc.

Tabla N°13

13. ¿La vidriería cuenta con suficiente inversión?

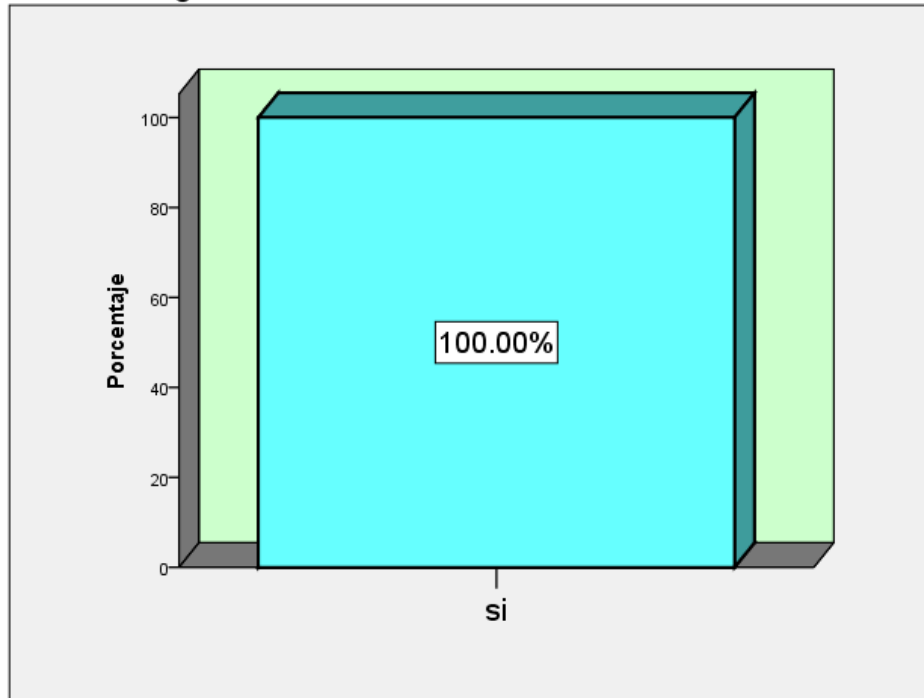
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	20	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N°13

13.¿La vidriería cuenta con suficiente inversión?



Fuente: Tabla N°13.

Elaboración: Propia del investigado

Interpretación:

El 100.00%, de la muestra manifestaron que si cuentan con la suficiente inversión. Estos datos quieren decir que todos están en buenas condiciones económicas por que necesitan un capital apto para seguir manteniéndose en el mercado. Claro con la ayuda de las financieras entre otras.

Tabla N°14

14. ¿Considera usted que la rentabilidad obtenida incide en la utilidad de la empresa?

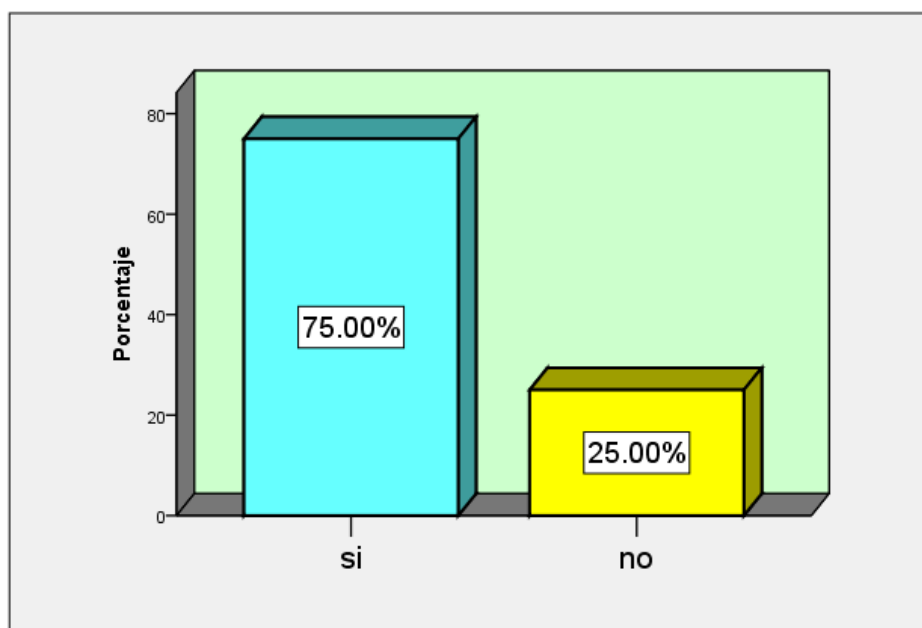
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	15	75.0	75.0	100.0
no	5	25.0	25.0	25.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N°14

14.¿Considera usted que la rentabilidad obtenida incide en la utilidad de la empresa?



Fuente: Tabla N°14.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

El 75.00%, de la muestra manifestaron que la rentabilidad obtenida de la utilidad incide en la empresa, mientras que el 25.00%, manifestaron que no. Estos datos se deben a que todo inversionista requiere tener más utilidad para adquirir activos, y hacer crecer su negocio.

Tabla N°15

15. ¿El uso de los inventarios genera rentabilidad a la vidriería?

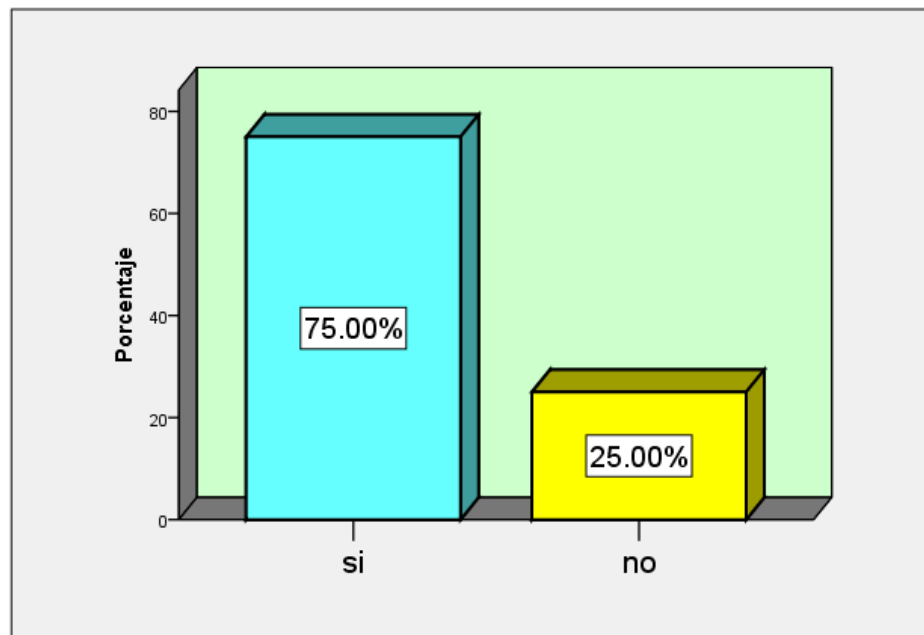
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
si	15	75.0	75.0	100.0
no	5	25.0	25.0	25.0
Total	20	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, 2018.

Elaboración: Propia del investigador.

Imagen N°15

15.¿El uso de los inventarios genera rentabilidad a la vidriería?



Fuente: Tabla N°15.

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación:

El 75.00%, de la muestra manifestaron que el uso de los inventarios si genera rentabilidad a la vidriería y un 25.00%, manifestaron que el uso de los inventarios no genera rentabilidad a la vidriería. Estos datos se deben a que los dueños al vender rápido sus vidrios manejando precio, modelo, rapidez, cumplimiento, responsabilidad etc. Generan ganancias para el beneficio del dueño.

4.3 Contrastación de Hipótesis.

Hipótesis general:

Para comprobar la hipótesis general, planteamos la siguiente hipótesis estadística:

HG: Las estrategias empresariales inciden significativamente en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis-2018.

Calculando el coeficiente r_{xy} de correlación de Pearson:

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

Donde:

x= Puntaje obtenido de las ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.

y= Puntaje obtenido de la RENTABILIDAD.

r_{xy} = Relación de las variables.

N= Número de empresarios vidrieros.

TABLA N° 16: CORRELACION DE PEARSON.

		Correlaciones	
		Estrategias Empresariales	Rentabilidad
Estrategias Empresariales	Correlación de Pearson	1	.942**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	20	20
Rentabilidad	Correlación de Pearson	.942**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	20	20

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Tabla N°16.

Elaboración: Propia del investigador

Se obtuvo un valor relacional de **0.942**, el cual manifiesta que hay una correlación positivamente alta entre las variables de estudio: Estrategias empresariales y Rentabilidad. De esta forma se acepta la hipótesis general.

Hipótesis específicas:

Para comprobar las hipótesis específicas, planteamos las siguientes hipótesis específicas:

HE₁=Las estrategias de endeudamiento inciden significativamente en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018.

TABLA N° 17: CORRELACION DE PEARSON.

		Correlaciones	
		Rentabilidad	Estrategia de endeudamiento
Rentabilidad	Correlación de Pearson	1	.932**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	20	20
Estrategia de endeudamiento	Correlación de Pearson	.932**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	20	20

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Tabla N°17.

Elaboración: Propia del investigador

Se obtuvo un valor relacional de **0.932**, el cual manifiesta que hay una correlación positivamente alta entre las variables de estudio: rentabilidad y estrategias empresariales (estrategia de endeudamiento). De esta forma se acepta la hipótesis específica.

HE₂=Las estrategias de ventas inciden significativamente en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018.

TABLA N° 18: CORRELACION DE PEARSON

Correlaciones			
		Rentabilidad variable2	Estrategias de ventas
Rentabilidad	Correlación de Pearson	1	.938**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	20	20
Estrategias de ventas	Correlación de Pearson	.938**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	20	20

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Tabla N°18.

Elaboración: Propia del investigador

Se obtuvo un valor relacional de **0.938**, el cual manifiesta que hay una correlación positivamente alta entre las variables de estudio: Rentabilidad y Estrategias empresariales (estrategias de ventas). De esta forma se acepta la hipótesis específica.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de resultados:

Con respecto al objetivo general: Determinar la incidencia de las estrategias empresariales en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018, los resultados obtenidos en la tabla 16 evidencia un nivel de correlación positivamente alta de 0.942, entre las estrategias empresariales y la rentabilidad, datos que son contrastados con lo encontrado por (Abrosio Alfaro & Segura Arroyo, 2015), en su tesis titulada “Estrategias Empresariales para el incremento de la Rentabilidad de las empresa Inmobiliarias de la provincia de Huancayo” quienes concluyeron que: “Las inmobiliarias de la provincia de Huancayo, obtienen resultados económicos y/o financieros, el mismo que no es analizada desde el punto de vista su rentabilidad, (ROI) que les permita medir el uso adecuado de sus recursos financieros, y comparar su rendimiento con el del mercado (costo de capital).

Las inmobiliarias de la Provincia de Huancayo, no identifican el uso de los tipos de estrategias tales como las genéricas y/o funcionales que guarden relación con el resultado económico el que es medido por la rentabilidad sobre la inversión y/o rentabilidad del patrimonio”.

Con respecto al objetivo específico uno: Determinar de qué manera las estrategias de endeudamiento inciden en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018, resultados obtenidos en la tabla 17 evidencia un nivel correlación positivamente alta de 0.932, entre las estrategias de endeudamiento y la rentabilidad, datos que son comparados con lo encontrado por Hilario Teodoro (2017) en su tesis titulada “Las decisiones de inversión y su influencia en la Rentabilidad de la empresa GRUPO LEON ferretería y construcciones E.I.R.L.”, quienes concluyen que los activos intangibles si influyen en la rentabilidad. Debido a que los activos intangibles o nominales permiten generar mayor rentabilidad a largo plazo. Ya que los gastos de organización, patentes, licencias, capacitación, marcas etc., son activos no

monetarios identificables, que generan beneficios económicos futuros y deben ser controlados dichos beneficios.

Con respecto al objetivo específico dos: Determinar de qué manera las estrategias de ventas inciden en el incremento de la rentabilidad en las vidrieras en el distrito de Amarilis -2018, resultados obtenidos en la tabla 18 evidencia un nivel correlación positivamente alta de 0.938, entre las estrategias d ventas y la rentabilidad, datos que al ser comparados con lo encontrado por Chavarría García (2011) en su tesis titulada “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa Panificadora en el municipio de San José de Pínula”, quienes concluyeron que dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor.

CONCLUSIONES

➤ Se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos con relación al objetivo general de la investigación que las estrategias empresariales inciden significativamente en el incremento de la rentabilidad en el distrito de Amarilis – 2018, ya que se obtuvo un valor de 0.942, el cual manifiesta que hay una correlación positivamente alta entre las variables de estudio: estrategias empresariales y la rentabilidad, según como se detalla en la imagen N°06, obteniendo un porcentaje positivo de 75.00%, mencionando a la estrategia que los negociantes usan son de calidad de servicio que se les brinda a los clientes y mediante ello se refleja en la imagen N°12 donde se muestra un porcentaje positivo de 75.00%, que la inversión que realizaron en su negocio le genera rentabilidad.

➤ Se concluye según los resultados obtenidos con relación al objetivo específico de la investigación que las estrategias de endeudamiento inciden significativamente en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis, ya que se obtuvo un valor de 0.932, el cual manifiesta que hay una correlación positivamente alta entre las variables de estudio: estrategias de endeudamiento (estrategias empresariales) y la rentabilidad.

Según la imagen N°01 y N°03, con un porcentaje parcial de 75.00% se puede detallar que los encuestados respondieron que, si las estrategias de endeudamiento como las tasas de interés y los endeudamientos a largo plazo incide en la rentabilidad de empresa, mientras que la imagen N°04, con un porcentaje de 50.00% los encuestados se encuentran con una equidad en sus opiniones mencionando así que el crédito a corto plazo incide en la rentabilidad de la empresa.

➤ se concluye según los resultados obtenidos la relación la relación al objetivo específico de la investigación que las estrategias de ventas inciden significativamente en el incremento de la rentabilidad empresarial en las vidrierías en el distrito de Amarilis, ya que se obtuvo un valor de 0.938, el cual manifiesta

que hay una correlación positivamente alta entra las variables de estudio; estrategias de ventas (estrategias empresariales) y la rentabilidad.

Según la imagen N°05 y N°07, con un porcentaje de 75.00% se puede detallar que la estrategia de ventas usadas por los empresarios les genere rentabilidad como la satisfacción de sus clientes por los servicios brindados por la empresa, la fidelización de sus clientes a través de las recomendaciones, descuentos en la compra de sus productos, regalos por aniversario, etc. genera rentabilidad a la empresa en la imagen N°08, con un porcentaje de 50.00%, los encuestados se encuentran disperso en sus opiniones mencionando así que el precio incide en la rentabilidad de la empresa pero es manejable al momento de la venta.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los gerentes dueños, que no están brindando servicio de calidad a sus usuarios, elaborar un diagnóstico previo a las estrategias, que es necesario para el negocio incrementar sus ingresos, mientras tanto a los empresarios que consideran fundamental seguir con la estrategia que les genere utilidad a la empresa estos inciden en la rentabilidad en las vidriería en el distrito de Amarilis, tener buenas estrategias ayudan alcanzar objetivos trazados, minimizan los riesgos de financiamiento, mejorar la inversión e incrementan la rentabilidad.
- Se recomienda a los gerentes dueños conocer la estructura de las entidades financieras, las cajas de ahorro y crédito para minimizar gastos y costos como: interese, comisiones, moras, etc. Obteniendo mejor rendimiento económico para la empresa y seguir adquiriendo activos para el negocio generando más rentabilidad. Ello no permite prever las posibilidades de banca rota y endeudamiento y de ser incapaz de poder cancelar dichas deudas. Es fundamental estar al día con los pagos y las cuotas para tener goce de utilidad en la inversión realizada.
- se recomienda a los gerentes dueños analizar la estructura del negocio previas a la utilización de estrategias de ventas que se va usar en la empresa para mejorar sus ingresos e incrementar su rentabilidad y patrimonio, así mismo mejorar sus ventajas competitivas y calidad de servicio (precios, satisfacción al cliente, fidelidad del cliente, retención del cliente, etc.), tener un mercado amplio a través de recomendaciones te convierte en competidor fuerte, realizar el control de inventario evitara disminución d ventas, disminución de utilidades y gastos. Promocionar los productos que se encuentren en stock o que se demoren en salir al mercado.

Referencias bibliográficas

- Alarco, J. A. (2004). *Finanzas Empresariales: Rentabilidad y Valor*. Lima- Perú.
- Alarco, J. A. (2004). *Finanzas Empresariales: Rentabilidad y Valor*. Perú.
- Alarco, J. A. (2004). *Finanzas Empresariales: Rentabilidad y Valor*. Perú.
- Archive , A. (2014). *Conceptos y Ejemplos de Estrategias de Marketing*.
- Burguillo, R. V. (13 de octubre de 2016). Obtenido de economipedia. Obtenido de Economipedia:: <http://economipedia.com/definiciones/recursos-ajenos.html>
- Burguillo, R. V. (13 de octubre de 2016). Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/recursos-ajenos.html>
- Chavez, K. (s.f.). Obtenido de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo>.
- Galvez, A. (10 de 02 de 2015). *agalvezauditoria.blogspot.com*. Obtenido de Obtenido de agalvezauditoria.blogspot.com:: <http://agalvezauditoria.blogspot.com/2015/02/concepto-de-rentabilidad.html>
- Gitman, G. J. (2005). *Fundamentos de inversiones*. Madrid: educacion SA.
- López , J. M. (27 de noviembre de 2015). *Estrategias de Ventas: ¿Como superar a la Competencia?* Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Manene, L. M. (31 de mayo de 2013). *Estrategias Empresariales: Tipología, Características y Uso*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>: <http://actualidadempresa.com/estrategias-empresariales-marketing-corporativas-genericas/>
- Meza, M. A. (2004). Herramientas para el Analisis de la Rentabilidad de la Empresa. *Actualidad Empresarial*, 1-4.
- Meza, M. A. (2011). *Estados Financieros: formulación, analisis e interpretación conforme a las NIIFs y PCGE*. Lima: pacifico SAC.
- Porter, M. E. (1997). *Estrategia Competitiva - tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: continental s.a.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.

Sanchez Ballesta, J. P. (2002). *"Análisis de la Rentabilidad de la Empresa"*. España Universidad de Murcia.

Stanyer, P. (2010). *Estrategia de Inversión como Entender el Comportamiento de los Mercados*. Perú: Cantabria SAC.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA EL INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD EN LAS VIDRIERÍAS EN EL DISTRITO DE AMARILIS - 2018”

PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMAS GENERAL</p> <p>¿De qué manera las estrategias empresariales inciden en el incremento de rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis - 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICAS</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la incidencia de las estrategias empresariales en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Las estrategias empresariales inciden significativamente en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis-2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p>	<p>V. Independiente</p> <p>X=Estrategia Empresarial</p> <p>V. Dependiente</p> <p>Y=Rentabilidad</p>	<p>✓ Tipo: Aplicada</p> <p>✓ Enfoque: Cuantitativo</p> <p>✓ Nivel o Alcance: Descriptivo</p> <p>➤ Diseño: Correlacional</p> <p>Población: 20 Vidrierías</p> <p>Muestra: 20 Vidriería</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Cuestionario <p>TÉCNICA DE PROCESOS DE DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Word • Spss • Gráficos Estadísticos
<p>¿De qué manera las estrategias de endeudamiento inciden en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis - 2018?</p>	<p>Determinar de qué manera las estrategias de endeudamiento incide en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018.</p>	<p>Las estrategias de endeudamiento inciden significativamente en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018.</p>		
<p>¿De qué manera las estrategias de ventas inciden en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis - 2018?</p>	<p>Determinar de qué manera las estrategias de ventas incide en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018.</p>	<p>Las estrategias de ventas inciden significativamente en el incremento de la rentabilidad en las vidrierías en el distrito de Amarilis – 2018.</p>		

CUESTIONARIO



DIRIGIDO A: LOS GERENTES TITULARES (DUEÑOS), DE LAS VIDRIERIAS DEL DISTRITO DE AMARILIS-2018.

TITULO: “ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA EL INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD EN LAS VIDRIERÍAS EN EL DISTRITO DE AMARILIS - 2018”.

INSTRUCCIONES: En cada numeral, marca un aspa (X) en una sola alternativa, en la que considera más importante.

PREGUNTAS	SI	NO
1. ¿La tasa de interés que le brinda las financieras inciden en la rentabilidad de la empresa?		
2. ¿Una menor tasa de interés incidirá en la rentabilidad de la empresa?		
3. ¿Los créditos a largo plazo van a incidir en la rentabilidad de la empresa?		
4. ¿Los créditos a corto plazo incide en la rentabilidad de la empresa?		
5. ¿considera usted que satisfacción de sus clientes incidan en rentabilidad de la empresa?		
6. ¿La calidad de servicio a los clientes incide en la rentabilidad de la empresa?		
7. ¿considera que los clientes fidelizados con la vidriería inciden en la rentabilidad de la empresa?		
8. ¿Los precios de sus productos incide en la rentabilidad de la empresa?		
9. Considera Ud. ¿Que su capital inicial incide en la rentabilidad?		

10. ¿Requiere usted mayor inversión para obtener más rentabilidad e incrementar su capital?		
11. ¿Cree usted que tener préstamo financiero incide en la rentabilidad de los fondos propios?		
12. ¿Considera que la inversión realizada en su negocio es rentable?		
13. ¿La vidriería cuenta con suficiente inversión?		
14. ¿considera usted que la rentabilidad obtenida incida en la utilidad de la empresa?		
15. ¿El uso de los inventarios genera rentabilidad a la vidriería?		

Galeria de fotos

En el proceso del encuestado a los dueños de las vidrierías en el distrito de Amarilis.









