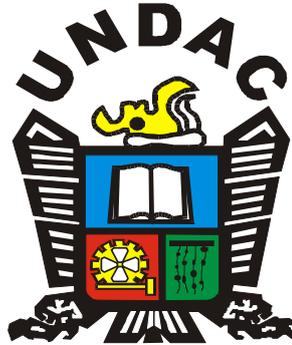


UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Gestión del emprendimiento y su impacto en la rentabilidad de
la panadería Espinoza de la Provincia de Tarma – 2021**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

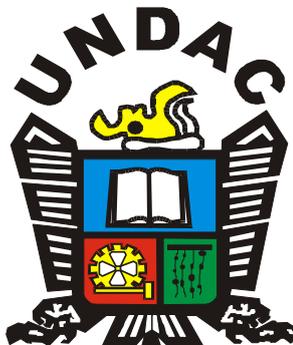
Bach. Dustin Kavin ESPINOZA PAYANO

Bach. Yelzin Antonio LLACUACHAQUI ROMERO

Asesor: Dra. Nelly Luz FUSTER ZUÑIGA

Cerro de Pasco - Perú - 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Gestión del emprendimiento y su impacto en la rentabilidad de
la panadería Espinoza de la Provincia de Tarma – 2021**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA
PRESIDENTE

Mg. Ygnacio Alfredo PAITA PANEZ
MIEMBRO

Mg. Liborio ROJAS VICTORIO
MIEMBRO

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicado a mi hijo Lenner Austin Espinoza Carrasco que es mi motivación, el motivo de superarme cada día. A mi familia y mis padres, que sin su apoyo, aliento y comprensión constante no me mantendrían firme en mis objetivos y uno de estas metas es la realización del siguiente trabajo

Dustin Kavin

Con todo mi corazón dedico esta tesis a mi madre que se encuentra en el cielo, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi familia quienes sin esperar nada a cambio compartieron alegrías y tristezas y a todas esas personas que estuvieron a mi lado durante mi formación profesional, quienes me alentaron a que este sueño se haga realidad.

Yelzin Antonio

AGRADECIMIENTO

Hacemos un especial reconocimiento a todos nuestros catedráticos de la Escuela de Formación Profesional de Administración de nuestra alma mater la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, por impartir sus sabios conocimientos, también agradecemos a todos los servidores administrativos de la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Universidad por su apoyo en los diversos trámites que tuvimos que realizar para llegar a esta parte de nuestra formación profesional.

Expresamos nuestra eterna gratitud a la Panadería Espinoza, propiamente en su representante al señor Antonio ESPINOZA LOPEZ, por su desprendimiento al permitir que desarrollemos nuestra investigación, la misma que contribuye enormemente en nuestra realización personal.

Nuestro agradecimiento infinito a nuestra asesora Dra. Nelly FUSTER ZUÑIGA, por su constante apoyo, orientación para culminar la investigación y hacer que nuestro preciado sueño se haga realidad y de esta forma ser Licenciados en Administración.

Dustin Kavin y Yelzin Antonio

RESUMEN

Nuestra tesis fue denominada “Gestión del emprendimiento y su impacto en la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021”, se estableció como objetivo determinar si la gestión del emprendimiento se relaciona con la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021. La metodología desarrollada fue de tipo básica, con un nivel de investigación descriptivo y el diseño que se utilizó fue no experimental.

El resultado permite mencionar que existe una correlación positiva muy fuerte con un coeficiente de correlación de 0.921 y un nivel de significancia de 0.026 entre la gestión del emprendimiento y la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma. Concluyendo que, teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores la relación es significativa, toda vez que, a mayor nivel de conocimiento del plan de negocio, se gestione con eficiencia el negocio, se establezcan los objetivos y se cumplan con las obligaciones tributarias mayor será la rentabilidad, a mayor conocimiento de los competidores, conocimiento de los clientes, se oferten nuevos productos, se establezca el precio de los productos a precio de mercado, se llegue al cliente mediante la venta en tienda, se cuente con una estrategia de comunicación, se asigne presupuesto para promocionar los productos y se cuente con un registro de ventas mayor será la rentabilidad, y a mayor utilización de estándares de producción, optimizando el uso de los recursos y motivando a los trabajadores, mayor será la rentabilidad.

Palabras clave: gestión del emprendimiento, rentabilidad, plan de negocio, eficiencia, objetivos, obligaciones tributarias, ventas, competidores, productividad y estándares.

Dustin Kavin y Yelzin Antonio

ABSTRACT

Our thesis was called "Entrepreneurship management and its impact on the profitability of the Espinoza Bakery in the province of Tarma - 2021", the objective was to determine if the management of the entrepreneurship is related to the profitability of the Espinoza Bakery in the province of Tarma. Tarma - 2021. The developed methodology was basic, with a descriptive research level and the design used was non-experimental.

The result allows us to mention that there is a very strong positive correlation with a correlation coefficient of 0.921 and a significance level of 0.026 between the management of the enterprise and profitability in the Espinoza Bakery in the province of Tarma. Concluding that, taking into account the dimensions and indicators, the relationship is significant, since, at a higher level of knowledge of the business plan, the business is managed efficiently, the objectives are established and the tax obligations are met, the greater the profitability, greater knowledge of competitors, knowledge of customers, new products are offered, the price of products is established at market price, the customer is reached through store sales, there is a communication strategy, assign a budget to promote the products and have a sales record, the greater the profitability, and the greater the use of production standards, optimizing the use of resources and motivating the workers, the greater the profitability.

Keywords: entrepreneurship management, profitability, business plan, efficiency, objectives, tax obligations, sales, competitors, productivity and standards.

Dustin Kavin y Yelzin Antonio

INTRODUCCIÓN

Conforme al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión dejamos a consideración de los miembros del Jurado la tesis “Gestión del emprendimiento y su impacto en la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021” con la finalidad de optar el título profesional de Licenciados en Administración.

Muchos emprendimientos mueren al año de haber iniciado sus operaciones, la persona natural con negocios, asume diversos riesgos, también obligaciones en el negocio, puesto que es la persona de realizar las compras, busca financiamiento, localiza a sus clientes, en tiempos de crisis sanitaria se hace aún más difícil la dirección de las empresas.

Bajo este escenario se busca un conjunto de estrategias para lograr la rentabilidad del negocio, el emprendimiento debe adecuarse a un conjunto de obstáculos que se presentan.

La tesis se presenta en cuatro capítulos, se tiene en cuenta las estructura de la Universidad seguidamente pasamos a detallar:

En el capítulo I: se identifica y determina el problema de investigación, luego delimitamos, a continuación, se establece los problemas y objetivos, seguidamente se justifica y se presenta las limitaciones del estudio.

En el capítulo II: desarrollamos el marco teórico y se presenta antecedentes de la investigación, las bases teóricas y científicas de acuerdo a las variables de estudio, se define los términos básicos, a continuación, se formuló las hipótesis de investigación, luego se identifica las variables de la investigación y se concluye en este capítulo con la definición operacional de las variables, identificando las dimensiones e indicadores.

En el capítulo III: se hace un despliegue sobre la metodología de la investigación identificando el tipo de la investigación, el método y diseño de la investigación, a continuación, se determina la población y la muestra de la investigación, también detalla las técnicas e instrumentos de recolección de datos, como también el procesamiento

de datos, se presenta el tratamiento estadístico y la orientación ética.

En el capítulo IV: se hace una descripción del trabajo de campo, luego se realiza la presentación, análisis e interpretación de los resultados, se contrasta las hipótesis para luego realizar la discusión de la investigación. Finalmente se elaboró las conclusiones y recomendaciones en función a los objetivos establecidos.

Dustin Kavin y Yelzin Antonio

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema	1
1.2. Delimitación de la investigación	2
1.3. Formulación del problema	3
1.3.1. Problema general	3
1.3.2. Problemas específicos.....	3
1.4. Formulación de objetivos.....	3
1.4.1. Objetivo general.....	3
1.4.2. Objetivos específicos.....	3
1.5. Justificación de la investigación.....	3
1.6. Limitaciones de la investigación	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio	5
2.2. Bases teóricas – científicas	8
2.2.1. Gestión del emprendimiento	8
2.2.2. Rentabilidad.....	16
2.3. Definición de términos básicos	18
2.4. Formulación de hipótesis.....	20
2.4.1. Hipótesis general	20
2.4.2. Hipótesis específicas	20
2.5. Identificación de variables	20
2.6. Definición operacional de variables e indicadores	20

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación	22
3.2. Nivel de investigación	22
3.3. Métodos de investigación	22
3.4. Diseño de investigación.....	22

3.5. Población y muestra	23
3.5.1. Población de la investigación.....	23
3.5.2. Muestra de la investigación	23
3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos	23
3.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	23
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	23
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación	23
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	24
3.9. Tratamiento estadístico	25
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica	25

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	26
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados	26
4.3. Prueba de hipótesis.....	50
4.4. Discusión de resultados.....	54

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tipos de venta	15
Tabla 2.	Nivel de conocimiento de plan de negocio	27
Tabla 3.	Su negocio gestiona con eficiencia	28
Tabla 4.	Los objetivos están definidos	29
Tabla 5.	Paga a tiempo sus obligaciones tributarias	30
Tabla 6.	En cuanto a sus competidores están	31
Tabla 7.	Conoce a sus clientes.....	32
Tabla 8.	Oferta nuevos productos.....	33
Tabla 9.	El precio de los productos establece.....	34
Tabla 10.	Al cliente final llega mediante.....	35
Tabla 11.	Cuenta con estrategia de comunicación	36
Tabla 12.	Asigna presupuesto para promocionar sus productos.....	37
Tabla 13.	Cuenta con registro de ventas por cliente	38
Tabla 14.	Cuenta con un plan de marketing	39
Tabla 15.	Utiliza estándares de producción en su empresa.....	40
Tabla 16.	Se optimiza el uso de los recursos.....	41
Tabla 17.	El factor que ha influido en la productividad de su empresa es.....	42
Tabla 18.	Se ha incrementado las ventas en su negocio	43
Tabla 19.	Conoce la ganancia por cada producto.....	44
Tabla 20.	La maquinaria y equipo le permiten generar beneficios económicos	45
Tabla 21.	La cuota de mercado a crecido.....	46
Tabla 22.	Considera que tiene rentabilidad en función a sus fondos aportados....	47
Tabla 23.	Las ganancias del negocio a mejorado.....	48
Tabla 24.	Las ventas le permiten obtener utilidades en el nivel	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	Nivel de conocimiento de plan de negocio	27
Gráfico 2.	Su negocio gestiona con eficiencia.....	28
Gráfico 3.	Los objetivos están definidos	29
Gráfico 4.	Paga a tiempo sus obligaciones tributarias	30
Gráfico 5.	En cuanto a sus competidores están	31
Gráfico 6.	Conoce a sus clientes.....	32
Gráfico 7.	Oferta nuevos productos.....	33
Gráfico 8.	El precio de los productos establece.....	34
Gráfico 9.	Al cliente final llega mediante.....	35
Gráfico 10.	Cuenta con estrategia de comunicación	36
Gráfico 11.	Asigna presupuesto para promocionar sus productos.....	37

Gráfico 12. Cuenta con registro de ventas por cliente	38
Gráfico 13. Cuenta con un plan de marketing	39
Gráfico 14. Utiliza estándares de producción en su empresa.....	40
Gráfico 15. Se optimiza el uso de los recursos.....	41
Gráfico 16. El factor que ha influido en la productividad de su empresa es.....	42
Gráfico 17. Se ha incrementado las ventas en su negocio	43
Gráfico 18. Conoce la ganancia por cada producto.....	44
Gráfico 19. La maquinaria y equipo le permiten generar beneficios económicos	45
Gráfico 20. La cuota de mercado a crecido	46
Gráfico 21. Considera que tiene rentabilidad en función a sus fondos aportados.....	47
Gráfico 22. Las ganancias del negocio a mejorado.....	48
Gráfico 23. Las ventas le permiten obtener utilidades en el nivel	49

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

La Panadería Espinoza con número de Registro Único de Contribuyentes 10079645317, inicio sus operaciones comerciales en el año 2014, es una persona natural con negocio, siendo su principal actividad económica la elaboración de productos de panadería, se encuentra ubicada en la provincia de Tarma.

En nuestro país una forma de emprender es mediante la creación de negocios como persona natural, siendo el requisito la inscripción para la obtención del número de RUC¹ en SUNAT, sin embargo presenta algunas limitaciones, como: el dueño asume todas las obligaciones del negocio; compromete el patrimonio familiar siendo una responsabilidad ilimitada, es decir si cae en deuda tributaria la SUNAT embarga todos sus bienes; también presenta dificultades para obtener financiamiento en el mercado financiero.

Entre sus principales clientes destacan el Hospital Félix Mayorca Soto, Instituto Nacional Penitenciario de Tarma, Key Club y la venta en tienda.

En tiempos de pandemia sanitaria como la que nos tocó vivir resulta difícil llegar al mercado meta, para lo cual se debe cumplir con las normas sanitarias

¹ RUC, Registro Único de Contribuyentes

emitidas por el Ministerio de Salud y que muchos parámetros resultan ser difíciles de cumplir. Entre las que destacan las medidas de bioseguridad; de seguridad para controlar el distanciamiento social; de limpieza y desinfección mediante la cual se dispone la limpieza y desinfección de todas las áreas del negocio.

Aplicar las medidas de bioseguridad y control sanitario en la Panadería resulta ser onerosa y en muchos de los casos afecta a la rentabilidad del negocio.

Son los aspectos que hoy en día afectan la sostenibilidad del emprendimiento, limitando innovar y lograr el crecimiento. Estos hechos permiten desarrollar el trabajo de investigación en gestión del emprendimiento y la rentabilidad en la panadería Espinoza de la provincia de Tarma.

1.2. Delimitación de la investigación

Para delimitar nuestra investigación se ha considerado los aspectos:

Delimitación temporal

El trabajo de investigación ha comprendido el periodo entre los meses de mayo a agosto del año 2021.

Delimitación geográfica

La investigación se desarrolló en la provincia de Tarma, región Junín, teniendo en cuenta la localización del negocio.

Delimitación social

La delimitación social, comprendió a los trabajadores de la Panadería Espinoza.

Delimitación teórica

En cuanto a delimitación conceptual, la investigación abarco la gestión del emprendimiento y el rendimiento. De acuerdo a Faga (2000) la gestión implica la interacción de los recursos con las personas para producir resultados, en su defecto para lograr los objetivos. Para medir la dimensión gestión, tomamos en consideración el conocimiento del plan de negocios, la eficiencia, los objetivos y el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Dejando abierto la profundización

para futuras investigaciones.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿En qué medida la gestión del negocio se relaciona con la rentabilidad en Panadería Espinoza de la provincia de Tarma - 2021?
- b) ¿En qué forma el marketing y las ventas se relaciona con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma - 2021?
- c) ¿De qué manera la productividad se relaciona con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma - 2021?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar si la gestión del emprendimiento se relaciona con la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Establecer si la gestión del negocio se relaciona con la rentabilidad en Panadería Espinoza de la provincia de Tarma - 2021.
- b) Analizar si el marketing y las ventas se relacionan con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma - 2021.
- c) Determinar si la productividad se relaciona con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma - 2021.

1.5. Justificación de la investigación

Relevancia social, tendrá implicancia en el titular de la panadería, en los trabajadores y particularmente en los clientes.

Teórica, la rentabilidad de un negocio es consecuencia de una adecuada

gestión el mismo que permite establecer el éxito o fracaso de un emprendimiento.

Práctica, los resultados serán de utilidad para desarrollar y profundizar nuevas investigaciones.

1.6. Limitaciones de la investigación

Las principales limitaciones en la investigación son:

- a.** El incremento de gastos por la pandemia sanitaria, lo que afecta directamente a la Panadería.
- b.** El Covid – 19 es una limitante para efectuar y aplicar el cuestionario de investigación.
- c.** Debemos también tener en cuenta como limitación el acceso a los libros de la biblioteca toda vez que somos ex alumnos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Coral (2019) en su tesis, establece el objetivo Conocer la relación del emprendimiento y la responsabilidad social de los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, 2018. Llegando a las conclusiones siguientes: los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, no están del todo convencidos de la labor empresarial que desarrollan como individuos, les falta aprender algunas técnicas de los procesos empresariales, también les falta aprender a convivir con su entorno interno y externo, por estas razones no pueden lograr una relación positiva alta y significativa con la responsabilidad social; al 100% de los micro y pequeños empresarios les falta identificarse más como ciudadanos en las actividades empresariales, conocer los procesos de manejo empresarial, les falta relacionarse constantemente con su entorno, por ello no pueden acceder a niveles más altos de emprendimiento; los micro y pequeños empresarios de Pucallpa en un 64.41% están involucrados con la responsabilidad económica, social y medioambiental, sin embargo, a un 35.59% le falta involucrarse; a los micro y pequeños empresarios les falta aprovechar las oportunidades de negocio, les falta consolidarse como empresarios, les falta conocer más el mercado, les falta conocer más los bienes y servicios que oferta, les falta formar parte de alguna red

de negocios, por ello no logran relaciones positivas más altas y significativas con la responsabilidad social; a los micro y pequeños empresarios les falta conocer los diferentes capitales que existe en Pucallpa, les falta relacionarse más con los proveedores, consumidores y el transporte, les falta incrementar su capital en relación al inicio de sus actividades, les falta contar con mejores instalaciones para el desarrollo de sus actividades y les falta capacitar en mejores habilidades y técnicas sobre el manejo empresarial, por estos motivos no pueden lograr relaciones positivas más altas y significativas con la responsabilidad social.

Sandoval (2018) en su trabajo de investigación, formula el objetivo determinar la relación existe entre el emprendimiento y la formación empresarial de los trabajadores de la empresa A.W.S. Constructores S.A.C. en el distrito de Villa El Salvador. Llegando a las conclusiones siguientes: existe relación altamente significativa entre el emprendimiento y la formación empresarial de los trabajadores, existe relación altamente significativa entre la dimensión innovación del emprendimiento, actitud del emprendimiento, aptitud del emprendimiento, habilidad del emprendimiento y formación empresarial de los trabajadores en la empresa A.W.S. constructores en el distrito de villa el salvador.

Delgado y Nuñez (2017) en su investigación, cuyo objetivo fue determinar las competencias emprendedoras desarrolladas por los alumnos de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, 2015-II. Los autores formulan las siguientes conclusiones: en cuanto a la dimensión interpersonal los encuestados tienen una relación indirecta con el emprendimiento, en la dimensión sistémicas de las competencias sostienen que solo se encuentran dos asignaturas sobre emprendimiento, en cuanto a la percepción propia como emprendedor sostienen que son creativos, así mismo las alumnas consideran que es alta la influencia de los docentes para desarrollar emprendimientos.

Villacres (2017) en su tesis, cuyo objetivo fue explicar cómo la gestión

del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de las mipymes de la provincia Bolívar del Ecuador: El autor formuló las siguientes conclusiones: La Gestión del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de las mipymes manufactureras, de la provincia Bolívar, en el Ecuador; explico que la gestión eficiente de las mipymes en relación con la Planificación Estratégica, la capacitación del personal y el conocimiento del mercado influye sustancialmente en la competitividad y la supervivencia en un mercado cada vez más competitivo; también refiere que atiende al mercado local con poca variedad de productos y varios no lograron patentar.

Vásquez (2017) en su investigación, estableció como objetivo identificar los factores motivacionales que inciden en la intención de emprendimiento de universitarios adultos con experiencia laboral. Concluye en su investigación: identifica tres factores motivacionales que inciden en la intención de emprendimiento de universitarios adultos con experiencia laboral, los cuales son la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control percibido de la conducta; en cuanto a factores ambientales valoración cercana, la educación emprendedora y las instituciones y normas legales; finalmente sostiene que los factores motivaciones inciden en la intención del emprendimiento.

García (2015) en su trabajo de investigación emprendimiento empresarial juvenil como respuesta a la crisis de empleo el autor formuló las siguientes conclusiones: los estudiantes identificaron como principales problemas que enfrentan, las adicciones, la falta de empleo decente y la inseguridad y la delincuencia, son problemas que inciden de manera directa e inmediata en la construcción de sus proyectos de vida, de sus expectativas a futuro y por supuesto de las acciones que en términos individuales y/o grupales puedan llevar a cabo de forma inmediata. Como también consideran que la falta de un plan de marketing limita el incremento en las ventas. La carencia de un estudio de mercado limita las oportunidades de conocer las preferencias de los clientes, así

mismo se deja de identificar a los principales competidores.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Gestión del emprendimiento

Como afirma Stevenson (2000) “emprender es lograr los objetivos en los negocios en relación a la inversión realizada. Los recursos comprenden los logísticos, económicos, de información y el elemento humano que son indispensables para desarrollar el emprendimiento”.

Teniendo en cuenta a Kundel (1991) considera que la actividad emprendedora es:

La gestionar el cambio radical o realizar una renovación estratégica, teniendo en consideración que puede ser dentro o fuera de las organizaciones existentes y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio (como se citó en Formichella y Massigoge, 2004).

El emprendedor es capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita Formichella y Massigoge (2004).

El emprendedor debe ser creativo para transformar las oportunidades que se presentan en el mercado en dinero y de esta forma generar sus ingresos económicos. Para ser creativo se requiere generar un conjunto de ideas las mismas que deben ser analizadas y ponerlos en valor resolviendo diversos problemas de la sociedad.

Para los autores Formichella y Massigoge (2004) consideran que los emprendedores se:

Quieren y se aman, confían en sí mismos y poseen la necesidad de logro. El emprendedor trabaja duramente, es eficiente y se da la oportunidad de pensar diferente. El emprendedor que si bien es cierto tiene una alta consideración consigo mismo, sin embargo, también debe ser un

visionario, goza de una mente positiva es decir es feliz con lo que hace.

Conforme establecen Formichella y Massigoge (2004) el emprendedor tiene:

Fines lucrativos, así mismo es autónomo, sabe vislumbrar la ganancia y que a partir de los recursos escasos logra generar una propuesta. El emprendedor corre riesgos sabiendo que todo puede perder, debido a su creatividad descubre las oportunidades que ofrece el mercado y para conquistar el mercado pone en movimiento todos los recursos que se encuentra en sus manos.

Dicho con las palabras de Formichella y Massigoge (2004) el emprendedor:

Es un ser humano innovar. Innovar implica realizar modificaciones a los existentes, de tal manera que se pueda mejorar los procesos o productos, las relaciones internas de la empresa, el área comercial y también la tecnología como podría ser el incluir softwares para realizar la gestión empresarial.

De acuerdo con Peter Drucker (1985) “el empresariado innovador aprecia el cambio y lo desarrolla como una gran oportunidad de crecer bajo diversos entornos”.

Revisando lo visto hasta esta parte, surge la idea de que la existencia de espíritu emprendedor, junto con la capacidad que tenga una sociedad para producir y asimilar cambios, son favorables para crecimiento y el desarrollo económico (Formichella y Massigoge, 2004).

Formichella y Massigoge (2004) hace referencia que la actitud emprendedora favorece emprendimiento:

Permitiendo a los individuos aumentar sus capacidades y oportunidades.

La actitud que muestra todo emprendedor es la capacidad que tiene para iniciar un proyecto, una empresa con una fuente de inspiración que le

permita hacer realidad para lo cual debe esforzarse diariamente.

Cantillon define al entrepreneur² es el agente que compra los medios de producción a determinado precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto (como citaron Formichella y Massigoge, 2004). Entonces podemos mencionar que el emprendedor soporta los riesgos de acuerdo al comportamiento del mercado.

Conocer el mercado implica tener un conocimiento sobre el comportamiento tanto de la competencia como de la demanda para saber como se produce el intercambio tanto de bienes como de servicios que permitan satisfacer las diversas necesidades de los compradores.

Peter Drucker (1985), establece que, “entrepreneur es el empresario que innova y todo emprendimiento debe innovarse sea este un pequeño o mediano negocio”.

Drucker (1985) a manera de ejemplo refiere el caso de McDonald Hamburger. Que el emprendimiento no creo un nuevo producto, pero si tuvo innovación lo que permito el aumento del rendimiento, a ello agrego la capacitación al personal y la forma como llegar al cliente a lo que denomino la comercialización.

Los emprendedores tienen en la mente muchas ideas y buscan hacer realidad sus sueños haciendo uso de sus escasos recursos entre ellos el financiamiento que en muchos de los casos son altos en la banca comercial, lo cual limita generar rentabilidad de los pequeños negocios.

Conforme establece Stevenson (2000), mencionando a Druker refiere que constituir una empresa es un paso elemental pero no suficiente para ser considerado como emprendedor. El emprendedor con frecuencia innova y crea ganancias, mediante la cual crea nuevas soluciones a las necesidades de los

² Entrepreneur traducido al castellano es empresario.

clientes, una nueva forma de producción o una forma diferente de llevar adelante una determinada tarea. Además, también menciona el ejemplo McDonald. Al igual que Drucker dice que no se inventó un nuevo producto, pero que sin embargo lo innovador estuvo en la gestión.

Gestión implica analizar diversos escenarios con la finalidad de lograr rentabilidad, para lo cual se debe planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del elemento humano de la organización, dotándoles de recursos, así mismo establecer las metas a lograr y con un adecuado reconocimiento por el trabajo realizado, teniendo en consideración el desempeño del trabajador.

2.2.1.1. Dimensión gestión del negocio

Taylor (1994) define a gestión como “el arte de saber hacer las cosas, seguidamente realizarlo de la mejor manera y por el camino más eficiente”.

Para el investigador Ibáñez (2000) la gestión es definida de la manera siguiente:

Consiste en poner en contacto el talento del diseño con las oportunidades del mercado, hace referencia a tanto a los productos como a los servicios. Las empresas para sobrevivir deben obtener utilidades o ganancias, ser competitivos en el mercado. Para lograr resultados el emprendedor debe gestionar el accionar de las personas y los equipos de trabajo.

En tanto el autor Faga (2000) sostiene en relación a que gestión que:

Es relacionar a todas las áreas de empresa, organización, departamentos o unidades orgánicas, con instituciones informativas, etc.; entendemos además a toda actividad dirigida a obtener y asignar los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la organización. Las áreas de la empresa

comprenden logística, recursos humanos, operaciones, ventas, gerencia general, dependiendo del tamaño de la organización esta puede ser más amplia. Toda empresa para lograr resultados requiere de las personas, los trabajadores interactúan entre las diversas áreas o departamentos de la empresa, al momento de actuar se genera una relación de causa y efecto.

Conforme se establece en Enciclopedia jurídica (2020) la gestión de negocios es definido como “Acción y efecto, en una persona, el gerente, de realizar actos de administración en interés de un tercero, el administrado o dueño del negocio sin que este último se lo haya encargado”.

La gestión del negocio, implica que el propietario encargue a un tercero el diseño del plan de negocios, use con eficiencia los recursos y para ello establezca los objetivos a lograr y cumplir con las obligaciones tributarias en los plazos establecidos.

2.2.1.2. Dimensión marketing y ventas

Marketing

Según American Marketing Association (2021), define a marketing:

Como una función esencial de la organización y un conjunto de procesos que permiten crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y de esta manera mantener una adecuada relación con los demandantes de productos, de tal manera que beneficien a toda la organización.

Conforme precisas los autores Stanton, Etzel y Walker (2004) el marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos

de la organización”.

El marketing es un proceso eminentemente social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes Kotler (2008). Los conceptos hacen referencia al arte de seducir, vender, convencer, búsqueda de mercados para satisfacer necesidades, también se debe informar las bondades y características de los productos o servicios, basado en ello el marketing es un proceso administrativo y social.

Kotler y Armstrong (2013) definen la mezcla de marketing como: el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. La mezcla del marketing implica los diversos aspectos que la organización realiza para influenciar el producto en los consumidores, es una herramienta estratégica conocida como las 4p's, estas variables son controlables por la empresa y están mutuamente relacionadas. Para poner en práctica presentan las siguientes variables:

- a) **Producto**, el producto es un bien físico, un servicio o la combinación de ambos, para llegar al mercado meta presenta una variedad, debe ser de calidad manifestada por el cliente, también explica las principales características, un adecuado diseño, concordante con el empaque y la marca que distinga de la competencia, así mismo las garantías y/o devoluciones cuando así lo requiera (Kotler y Armstrong, 2013).
- b) **Precio**, en cuanto al precio, si bien su estructura es bastante complicada, sin embargo, debemos tener en cuenta los costos de producción, los recursos empleados, también es importante hacer un análisis de la competencia, a ello debemos agregar el pago de

impuesto y el margen de ganancias. También debemos mencionar que los precios de los productos o servicios están relacionados con la psicología del consumidor y el procesamiento de la información de parte del cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

- c) Plaza**, es el lugar donde se toman las decisiones de compra, para llegar al cliente se deben poner en práctica las estrategias de distribución como venta en tienda, a través de mayoristas o al menudeo. Estos canales deben cubrir el mercado mediante un transporte adecuado, teniendo en cuenta las existencias que se establecen mediante el inventario (Kotler y Armstrong, 2013).
- d) Promoción**, es el acto de dar a conocer el producto al mercado objetivo, los cuales pueden ser mediante ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas o marketing directo (Kotler y Armstrong, 2013).

Ventas

En American Marketing Association (2021), definen venta como, “el proceso personal mediante la cual el vendedor activa, comprueba y logra satisfacer las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio tanto del vendedor como del comprador”.

La venta es un proceso donde intervienen tanto el comprador como el vendedor. El vendedor brinda la información como características, bondades con la finalidad de convencer al comprador y se produce el intercambio entre el producto por el dinero, mediante este proceso se da una solución a una necesidad existente.

El Diccionario de la Real Academia Española (2021) define a la venta como “la acción y efecto de vender”. Es la cantidad de objetos o cosas que se logran vender a un determinado precio pactado.

La venta es un proceso comunicacional a través de la cual se

transmite el mensaje de la utilidad del producto o servicio a los clientes.

Mediante la venta se crea un espacio y se influye en otra persona para convencer y se pueda pactar la compra a un precio convenido.

Tipos de venta

Conforme menciona Poyatos (2015), los tipos de venta están en función al grado de madurez del cliente respecto los distintos productos y servicios que ofrece la oferta. El cliente aprende cada vez más rápido, las fuerzas de venta, particularmente las presenciales directas, han de evolucionar su discurso comercial cada más hacia el negocio del cliente y dejar la “transaccionalidad” en manos de canales de venta de menor costo. En último extremo se produce una polaridad en los tipos de venta con independencia del tamaño del cliente: o tenemos ventas transaccionales, a través de canales comerciales de bajo costo, o tenemos venta consultiva y transformacional que tienen el coste de vender más alto (Poyatos, 2015).

Tabla 1. Tipos de venta

Tipo de venta	Venta transaccional	Venta técnica	Venta de soluciones	Venta consultiva	Venta transformacional
Valor añadido	Menor precio	Nueva tecnología que habilita nuevas y mejores prestaciones	Más prestaciones e incorporación de servicios de operaciones y de gestión	Más prestaciones e incorporación de opciones asociadas a explotación	Reformulación negocio actual.
Decisor clave	Compras	Autoridad técnica	Más autoridad operativa	Más autoridad financiera y estratégica	Nuevas fuentes de creación de valor.
Criterio compra	Precio / prestaciones de competencia	Precio / prestaciones sobre tecnología actual	Más beneficios	Beneficios asociados a balance	Valor asociado al nuevo mercado
Discurso comercial	Precio / prestaciones	Educación en nueva tecnología y beneficios asociados	Más mejorar en procesos. Ratios operativos	Mejoras en el modelo de negocio. Ratios económicos	Disrupción del mercado actual.

Nota. Los tipos de venta son los establecidos por Poyatos (2015)

2.2.1.3. Dimensión productividad

La productividad es la relación entre: la producción obtenida mediante el proceso de producción de bienes o servicios y los recursos empleados para obtenerla (Sing, 2008).

La productividad refiere al uso eficiente de los recursos como los materiales, energía, información, materiales, logísticos los que se emplean en el proceso de producción de bienes y servicios. Los resultados si son obtenidos en un menor tiempo y en una menor cantidad de recursos reflejan un uso eficiente de los recursos (Sing, 2008).

En las palabras de Sing (2008) existe diversos elementos que permiten mejorar la productividad de la empresa, entre ellas tenemos:

- a) Establecer objetivos
- b) Diseñar estrategias
- c) Los trabajadores, mediante sus habilidades, destrezas, conocimientos y compromiso.
- d) El diseño del producto, mediante la estandarización de los procesos, el peso ideal, el empaquetado y la forma como se presenta al cliente.
- e) Diseño del proceso, mediante métodos de trabajo simplificados y estandarizados.
- f) Equipos, para el funcionamiento adecuado debe estar completamente operativo.
- g) Tecnología, uso adecuado de la información y la automatización.

2.2.2. Rentabilidad

Conforme a la Real Academia Española (2021 “la rentabilidad es la condición rentable y la capacidad de generar utilidad o ganancia”. Mencionamos que la rentabilidad es la capacidad de la inversión para obtener beneficios después de un determinado periodo de tiempo.

Para obtener utilidad o ganancia se debe movilizar los diversos recursos como maquinaria y equipo, materiales, financieros y humanos, entonces es

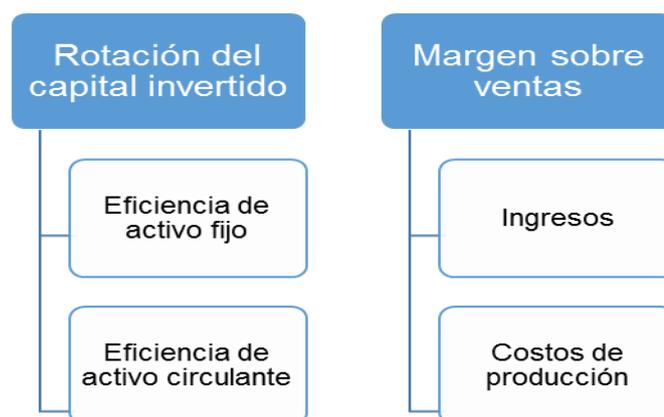
medido en un periodo de tiempo, al cabo de ello se juzga sobre la eficiencia de la gestión.

Los autores Bravo, Lambreton y Márquez (2007) manifiestan que el fin de un negocio es:

Optimizar el uso de sus recursos de manera que al final del ejercicio se produzca más de lo que se invirtió en él, cuando esto ocurre, el negocio es rentable. La rentabilidad de la empresa es la relación entre la utilidad versus la inversión. Entonces sale a flote el liderazgo de la gerencia, una administración eficiente en el uso de los recursos.

En tanto Wheelen y Hunger (2007) definen al rendimiento como el resultado que se produce al final de una actividad.

Figura 1: Rentabilidad



El rendimiento es la devolución del rendimiento económico en relación al capital invertido (Wheelen y Hunger, 2007).

En las palabras de Wheelen y Hunger (2007) para mejorar la rentabilidad debemos tener en cuenta los elementos siguientes:

- a. Rotación del capital empleado, para lo cual debemos planificar los niveles de producción, teniendo en cuenta las ventas.
- b. Beneficio sobre las ventas, es importante estructurar adecuadamente los costos de producción, siendo un mercado altamente competitivo se debe tener en cuenta elevar o mantener el precio de venta. Para elevar el precio

de los productos buscar la diferenciación y mejorar la calidad. Analizar los gastos de comercialización como: promoción, publicidad.

- c. Para mejorar la eficiencia del activo circulante, debemos reducir los tiempos de las cuentas por cobrar, tener una alta rotación de stock.

2.2.2.1. Tipos de rentabilidad

La rentabilidad es producto de las operaciones que realiza una empresa, a continuación, veremos los tipos de rentabilidad.

- a. **Rentabilidad económica**, es el resultado del rendimiento de los bienes que posee una empresa (activos), establecido para un periodo de tiempo sin tomar en cuenta los intereses e impuestos, se obtiene mediante el beneficio bruto sobre el activo total.
- b. **Rentabilidad financiera**, también llamado ROE (rentabilidad sobre recursos propios) es el rendimiento obtenido por los activos de la empresa y es independiente de la distribución del resultado. Su resultado obedece al cálculo de Beneficio neto sobre los fondos propios medios.

2.3. Definición de términos básicos

Comunicación

Es el proceso mediante la cual se transmite un mensaje entre el emisor y receptor mediante un canal (Real Academia Española, 2021).

Competencia,

Según Kotler (2008) la competencia se da en un mercado donde existe vendedores como compradores y negocian tanto bienes como servicios, se busca un beneficio económico.

Crecimiento empresarial

Es un proceso que desarrolla una empresa conforme a los productos y servicios que oferta, para lo cual desarrolla estrategias que le permiten generar rentabilidad.

Emprendimiento

Son actividades que desarrollan las personas identificando una oportunidad de negocios, mediante la innovación, con la finalidad de obtener ganancias económicas.

Fidelización

Consiste en que una persona sea fiel y se sienta satisfecho por los productos o servicios ofrecidos.

Ganancias

Son los saldos positivos obtenidos por una actividad económica, un trato o una acción.

Gestión

Es el conjunto de acciones que se realiza para lograr un objetivo o resolver los diversos problemas de la organización.

Obligación tributaria

Es la obligación legal que tiene el contribuyente para pagar los impuestos a favor del estado.

Plan de negocio

Documento mediante la cual se establece la diversidad de estrategias para operar un determinado negocio.

Precio

Es el valor estimado que se determina para realizar una transacción entre los compradores y ofertantes.

Productividad

Es la relación entre los bienes producidos o servicios para lo cual se toma en consideración el uso eficiente de los materiales, mano de obra y equipos.

Resultados

Son las consecuencias de una operación o proceso mediante la cual se establece el fracaso o éxito de la empresa.

Rentabilidad

Es la capacidad que tiene un negocio para obtener utilidades para lo cual se tiene en cuenta la inversión efectuada.

Ventas

Es el conjunto de tareas que se desarrolla para vender un producto o servicio a cambio de dinero.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La gestión del emprendimiento se relaciona positivamente con la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La gestión del negocio se relaciona positivamente con la rentabilidad en Panadería Espinoza de la provincia de Tarma - 2021.
- b) El marketing y las ventas se relaciona positivamente con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma - 2021.
- c) La productividad se relaciona positivamente con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma - 2021.

2.5. Identificación de variables

Las variables identificadas en la investigación son las siguientes:

Variable 1: Gestión del emprendimiento

Variable 2: Rentabilidad

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
V1: Gestión del emprendimiento	Gestión del negocio	Conocimiento, formación, capacitación, cumplimiento de obligaciones
	Marketing y ventas	A que mercado atiende, estrategia de producto, de precio, distribución, comunicación.
	Productividad	Estándares, productividad
V2: Rentabilidad	Rentabilidad	Ventas, ganancia, resultados, sistema de mercadeo, crecimiento.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

De acuerdo a la finalidad la investigación se ha considerado básica. Conforme establece Arias (2020), la investigación básica no resuelve ningún problema y hace uso de la teoría existente para generar nuevos conocimientos. Conforme al enfoque hemos considerado cuantitativa, debido a que se considera el cuestionario y posteriormente se contrastan las hipótesis.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo, el estudio describe las características, propiedades y el comportamiento de cada variable materia de estudio, seguidamente correlacional que se encarga de medir la relación existente entre las variables conforme sostiene (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.3. Métodos de investigación

El método de investigación fue deductivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el método deductivo consiste en determinar los hechos más importantes del fenómeno, partiendo de lo general a lo particular.

3.4. Diseño de investigación

Se empleó el diseño no experimental, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) no se manipula las variables y de corte transversal

recogiendo los datos en un mismo momento.

Para lo cual se empleó el esquema siguiente:

M \longrightarrow V1 r V2

Donde:

M : Muestra

V1 : gestión del emprendimiento

V2 : rentabilidad

r : Relación entre las variables

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población de la investigación

La población viene a ser todos los sujetos con características comunes (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), la población se estableció al total de trabajadores de la Panadería Espinoza.

3.5.2. Muestra de la investigación

Siendo la población pequeña no se requiere de una técnica de muestreo, razón por la cual se estableció una muestra intencional, debido a que la población y la muestra son similares. Consecuentemente se realizó un abordaje censal. Estableciéndose en 5 trabajadores.

3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Para recolectar los datos hacemos uso de la encuesta, mediante la cual se recolecta los datos, permitiéndonos medir las variables de estudio.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

Como instrumento de investigación se hizo uso del cuestionario, mediante la cual queda registrado los datos de la investigación.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Validación de cuestionario mediante juicio de experto

El cuestionario de investigación se validó mediante juicio de experto, para

cuyo efecto se acudió a profesionales de reconocida trayectoria, mediante la cual se determinó la aplicabilidad del instrumento. A continuación, se muestra en el cuadro siguiente:

Experto	Escala	Calificación
Lic. Adm. Martin Kleber VILCHEZ ORIHUELA	63	Muy bueno
Lic. Adm. Rolando HUNOCC CCANTO	60	Bueno
CPC. Liz Janeth LAZO CARHUANCHO	67	Muy bueno
Promedio	63.33	Muy bueno

Los cuestionarios presentan una validación de muy bueno de asertividad, permitiéndonos la aplicación.

Confiabilidad de cuestionario de investigación

El criterio de confiabilidad se determinó mediante el coeficiente de Alpha Cronbach. La confiabilidad del cuestionario permite conocer si el instrumento sirve para medir las variables de la investigación.

Se procedió a elaborar el cuestionario conforme a las bases teóricas científicas de cada variable. Para calcular la confiabilidad del instrumento se realizó mediante el método de Alpha Cronbach, utilizando el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), de acuerdo a J. L. Cronbach los valores oscilan entre uno y cero, seguidamente presentamos el resultado:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	23

Fuente: Datos del cuestionario

El coeficiente es de 0.990 para un total de 23 ítems, se considera que existe alta confiabilidad, lo que nos permitió aplicar los cuestionarios.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las respuestas obtenidas mediante la aplicación del cuestionario, se registraron en el SPSS 25 (que proviene del inglés Statistical Package for Social Sciences), se estructuraron los datos y se presentaron en tablas y gráficos y en

función a ellos se realizaron la interpretación.

3.9. Tratamiento estadístico

Para procesar los datos se hizo uso de la estadística descriptiva lo que nos permitió describir y analizar las variables mediante el conocimiento de los datos, así mismo se hizo el contraste de hipótesis mediante la estadística inferencial a partir del planteamiento del problema para luego llegar a las conclusiones.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

La investigación se desarrolló teniendo en consideración la normas APA mediante la cual se citó a los autores y luego se referencio, en cuanto al instrumento de investigación las respuestas de los encuestados mantienen la confidencialidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

Previamente a la aplicación del cuestionario se validó el instrumento de investigación para las variables gestión del emprendimiento y rentabilidad mediante juicio de expertos y la confiabilidad se realizó con el método de Alpha Cronbach. Contando con la confiabilidad y la validez de contenido del cuestionario se realizó la encuesta, explicando los procedimientos a seguir.

Al momento de aplicar el cuestionario a los encuestados se tuvo en consideración las medidas de bioseguridad establecidas por el Ministerio de Salud.

Los datos obtenidos mediante el cuestionario fueron registrados en el SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) versión 25, cuyos resultados se presentan en tablas y gráficos.

Para realizar la interpretación de los datos se utilizó la estadística descriptiva, que nos permitió describir los datos que componen el estudio de nuestra investigación.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

1. Variable gestión del emprendimiento

Tabla 2. Nivel de conocimiento de plan de negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	20,0	20,0	20,0
	Regular	1	20,0	20,0	40,0
	Bueno	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

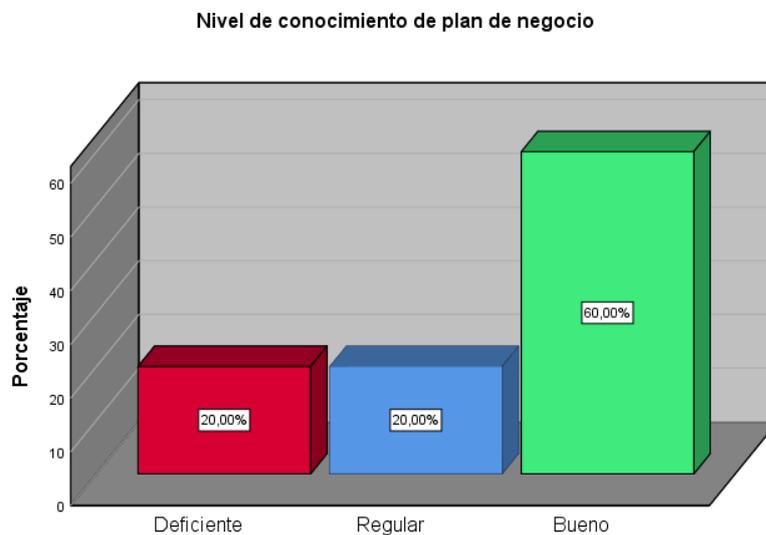


Gráfico 1. Nivel de conocimiento de plan de negocio

Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 2, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que el nivel de conocimiento del plan de negocio es bueno, 20% considero que es regular y el 20% deficiente.

Los trabajadores de la panadería Espinoza, consideran mayoritariamente que el nivel de conocimiento del plan de negocio es bueno, debido a que, el plan de negocio es una estrategia documentada donde se incluye las oportunidades de

negocio, los objetivos, conocimiento del mercado, la inversión necesaria, la evaluación de la inversión con la finalidad de conocer su factibilidad del negocio y que sin embargo existe debilidades para su elaboración.

Tabla 3. Su negocio gestiona con eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	20,0	20,0	20,0
	A veces	1	20,0	20,0	40,0
	Siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

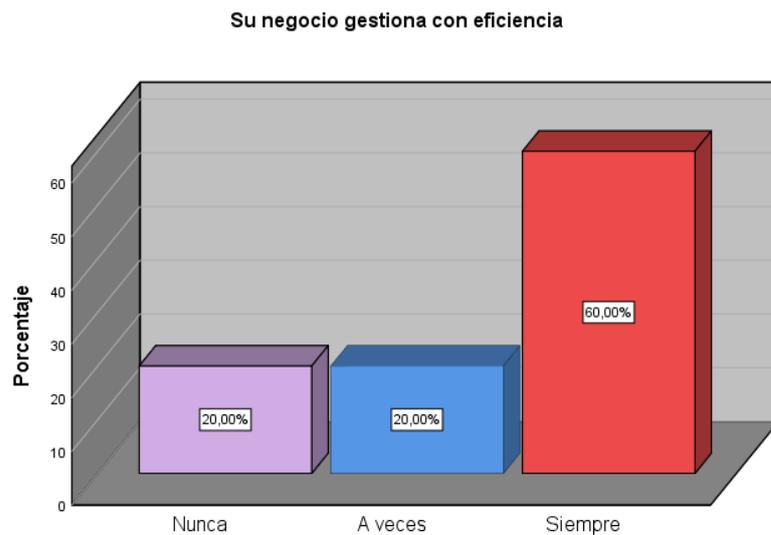


Gráfico 2. Su negocio gestiona con eficiencia

Interpretación:

Conforme al resultado obtenido en la tabla 3, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que siempre el negocio se gestiona con eficiencia, un 20% a veces y el 20% consideran nunca.

Los trabajadores de la panadería Espinoza, consideran mayoritariamente que

siempre el negocio se gestiona con eficiencia, esto es, que los procedimientos y las diversas acciones son adecuados para lograr los objetivos establecidos. Entonces, mencionamos que las actividades de trabajo se realizan de manera eficiente mediante el actuar de las personas.

Tabla 4. Los objetivos están definidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	20,0	20,0	20,0
	A veces	1	20,0	20,0	40,0
	Siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

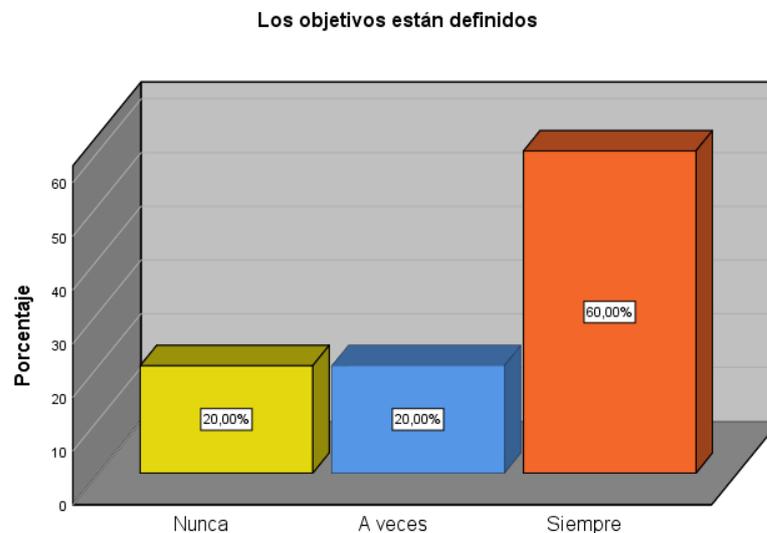


Gráfico 3. Los objetivos están definidos

Interpretación:

Teniendo en consideración el resultado obtenido en la tabla 4, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que siempre los objetivos están definidos, 20% considero a veces y un 20% nunca.

Los trabajadores de la panadería Espinoza, consideran mayoritariamente que siempre los objetivos están definidos, esto implica, que mediante las actividades que realizan las personas se logran resultados.

Tabla 5. Paga a tiempo sus obligaciones tributarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	20,0	20,0	20,0
	A veces	1	20,0	20,0	40,0
	Siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

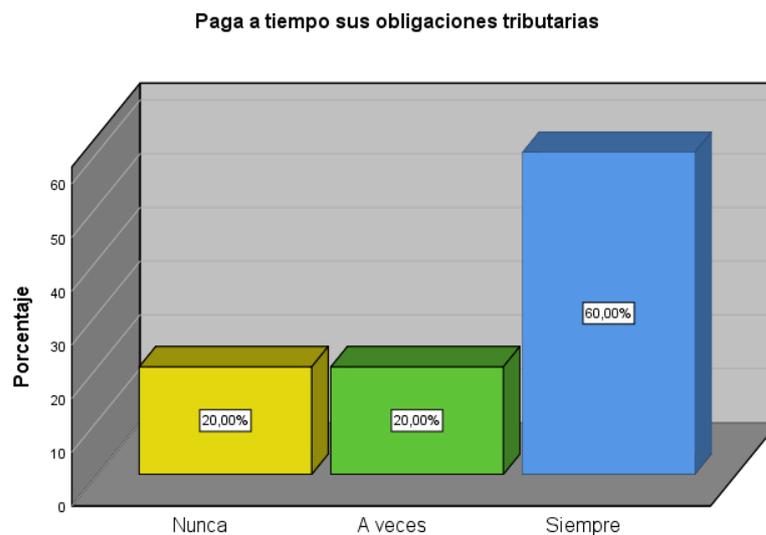


Gráfico 4. Paga a tiempo sus obligaciones tributarias

Interpretación:

Teniendo en consideración el resultado obtenido en la tabla 5, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que siempre se paga a tiempo las obligaciones tributarias, 20% considero a veces y un 20% nunca.

Los trabajadores de la panadería Espinoza, consideran que siempre se paga a tiempo las obligaciones tributarias del negocio, esto es, que el negocio cumple

con realizar la declaración jurada de impuesto y pagar el saldo de la obligación tributaria, convirtiéndose en buen contribuyente.

Tabla 6. En cuanto a sus competidores están

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco identificados	1	20,0	20,0	20,0
	Algo identificados	1	20,0	20,0	40,0
	Bien identificados	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

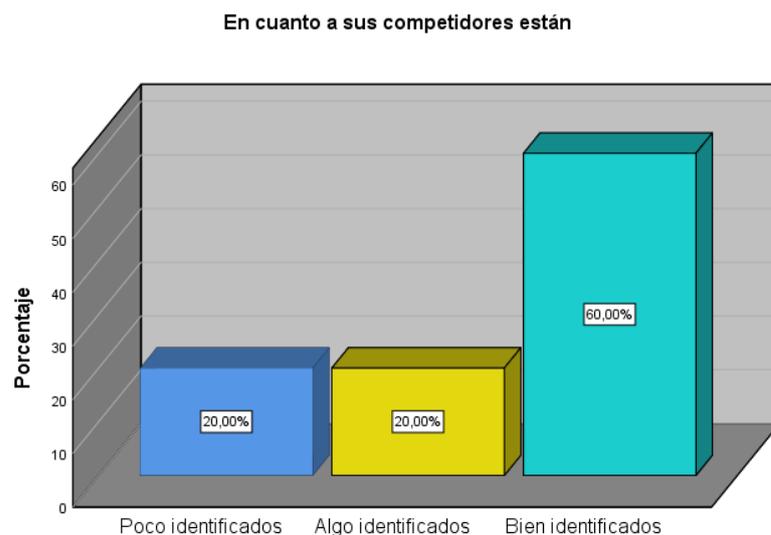


Gráfico 5. En cuanto a sus competidores están

Interpretación:

Conforme se aprecia en el resultado obtenido en la tabla 6, se observó que el 60% de los trabajadores consideran en cuanto a sus competidores están bien identificados, 20% algo identificados y el 20% poco identificados.

Los trabajadores de la panadería Espinoza, consideran que sus competidores

están bien identificados, es decir, se realizó un análisis que ha permitido identificar a los competidores en el rubro de panadería identificando sus estrategias, la capacidad de producción, horario de atención, como también sus fortalezas y debilidades.

Tabla 7. Conoce a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desconoce	1	20,0	20,0	20,0
	Conoce algo	1	20,0	20,0	40,0
	Conoce	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

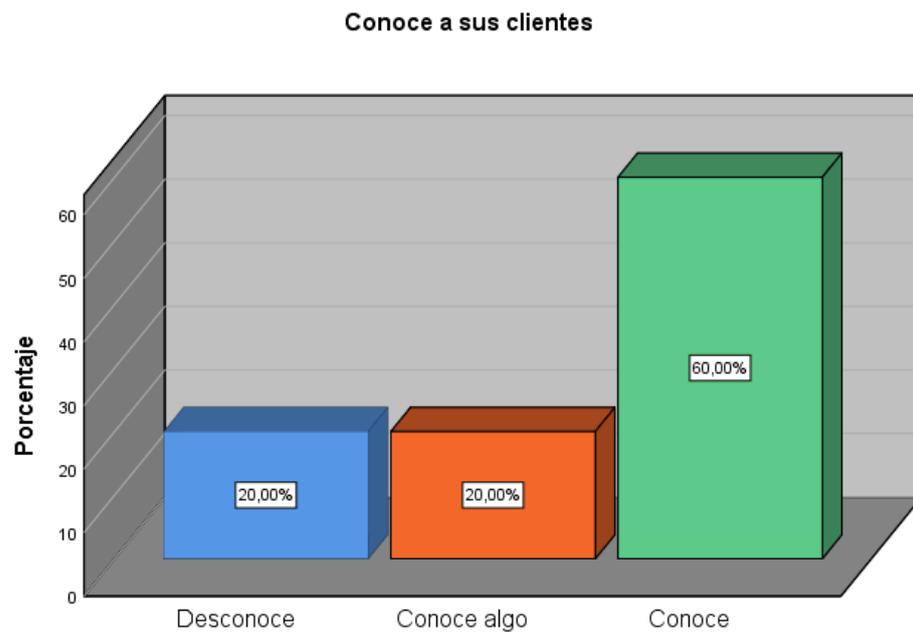


Gráfico 6. Conoce a sus clientes

Interpretación:

Teniendo en consideración el resultado obtenido en la tabla 7, se observó que el

60% de los trabajadores consideran que conocen a sus clientes, 20% responde conoce algo y un 20% desconoce.

Los trabajadores de la panadería Espinoza, consideran que conocen a sus clientes, conocer al cliente implica establecer una relación de confianza y empatía, además permite resolver las quejas, generando perspectivas en la satisfacción a los clientes.

Tabla 8. Oferta nuevos productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	20,0	20,0	20,0
	A veces	1	20,0	20,0	40,0
	Siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

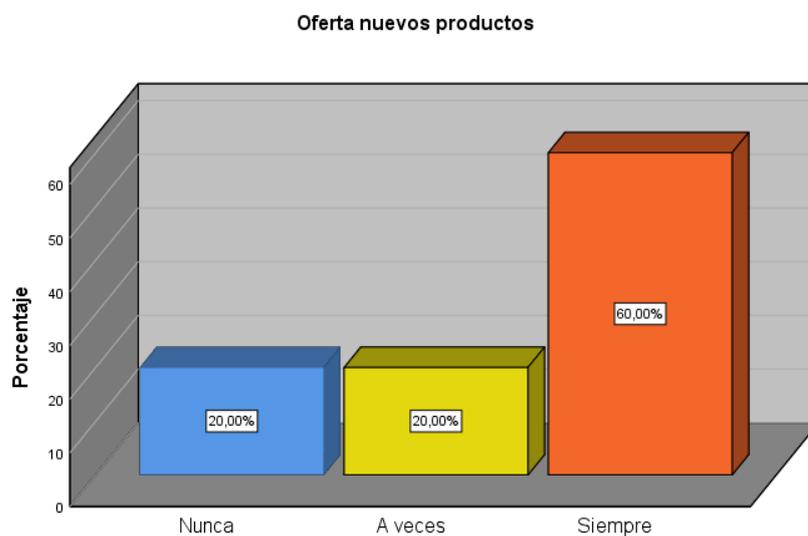


Gráfico 7. Oferta nuevos productos

Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 8, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que siempre ofertan nuevos productos, un 20% responde

a veces y en tanto un 20% considera nunca.

Los trabajadores consideran que siempre ofertan nuevos productos, sobre todo porque en la panadería Espinoza se practica la creatividad teniendo en consideración la demanda del mercado.

Tabla 9. El precio de los productos establece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por encima del mercado	1	20,0	20,0	20,0
	Por debajo del precio de mercado	1	20,0	20,0	40,0
	A precio de mercado	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

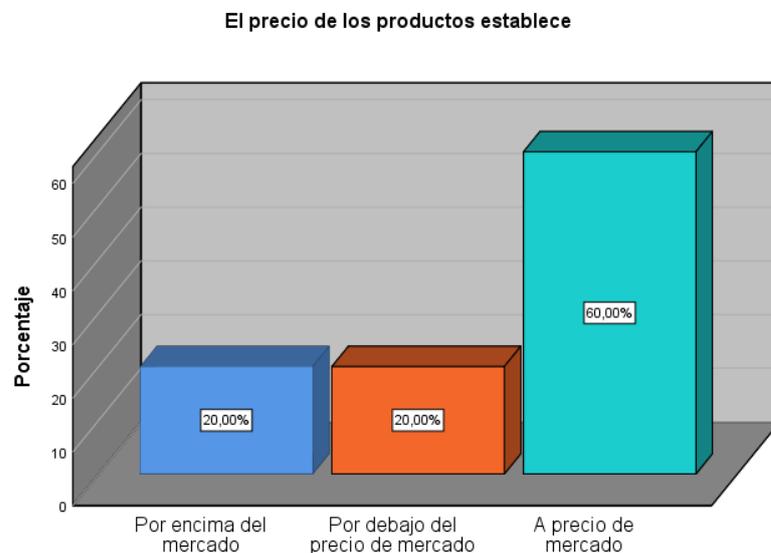


Gráfico 8. El precio de los productos establece

Interpretación:

Conforme se aprecia el resultado obtenido en la tabla 9, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que el precio de los productos se estable a precio

de mercado, un 20% responde por debajo del precio de mercado y en tanto un 20% por encima del mercado.

Los trabajadores consideran que el precio de los productos se establece a precio de mercado, sobre todo porque en la panadería Espinoza se tiene en cuenta los precios de los productos establecidos por la competencia mediante la cual también se toma en consideración los materiales, la mano de obra y los costos indirectos.

Tabla 10. Al cliente final llega mediante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mayorista	1	20,0	20,0	20,0
	Minorista	1	20,0	20,0	40,0
	Venta en tienda	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

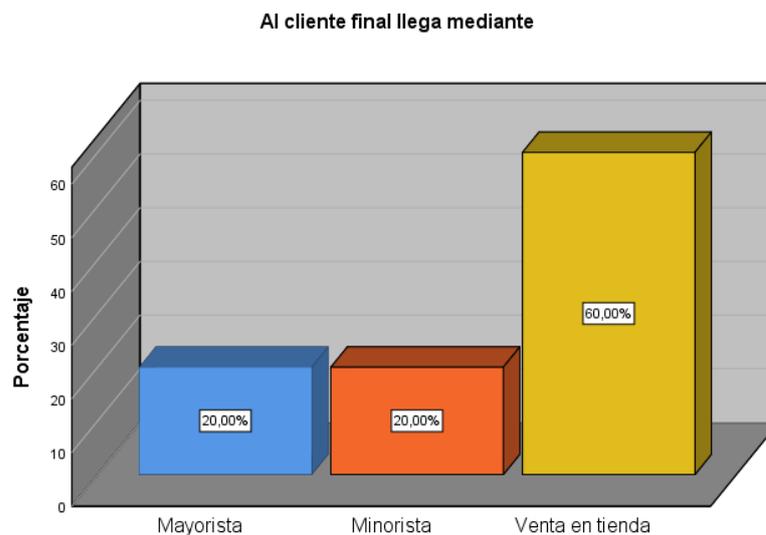


Gráfico 9. Al cliente final llega mediante

Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 10, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que al cliente final llegan mediante la venta en tienda, el 20% mediante minorista y en tanto un 20% mediante mayorista.

Los trabajadores consideran que al cliente final llegan mediante venta en tienda, para ello en la panadería Espinoza implementaron con exhibidores, saludan a los clientes y responden las inquietudes de los clientes.

Tabla 11. Cuenta con estrategia de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	20,0	20,0	20,0
	A veces	1	20,0	20,0	40,0
	Siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

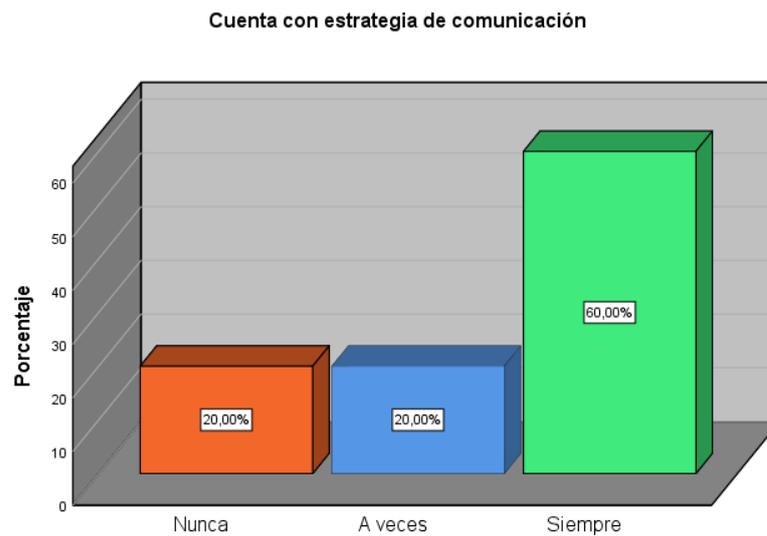


Gráfico 10. Cuenta con estrategia de comunicación

Interpretación:

En atención al resultado obtenido en la tabla 11, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que siempre cuentan con estrategia de comunicación, el 20% a veces y un 20% nunca.

Los trabajadores consideran que cuentan con una estrategia de comunicación, para lo cual en la panadería Espinoza emplean la estrategia de confianza que consiste en generar conexión y simpatía, además, están mejorando los contenidos para redes sociales.

Tabla 12. Asigna presupuesto para promocionar sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	20,0	20,0	20,0
	A veces	3	60,0	60,0	80,0
	Siempre	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

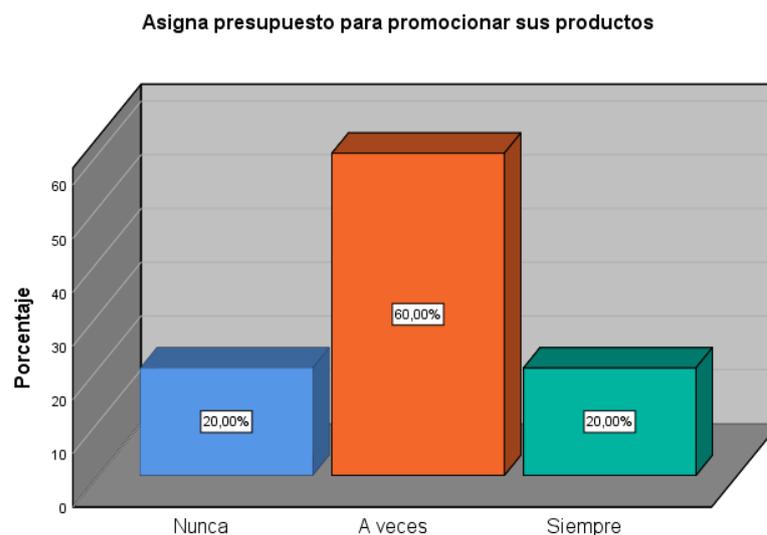


Gráfico 11. Asigna presupuesto para promocionar sus productos

Interpretación:

Desde la óptica del resultado obtenido mediante la tabla 12, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que a veces se asigna presupuesto para promocionar sus productos, el 20% considera siempre y en tanto el 20% nunca. Los trabajadores consideran que a veces asignan presupuesto para promocionar sus productos, para ello en la panadería Espinoza comunican e informan mediante las redes sociales, lo cual permite estimular el consumo de los productos de la panadería.

Tabla 13. Cuenta con registro de ventas por cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	20,0	20,0	20,0
	A veces	1	20,0	20,0	40,0
	Siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

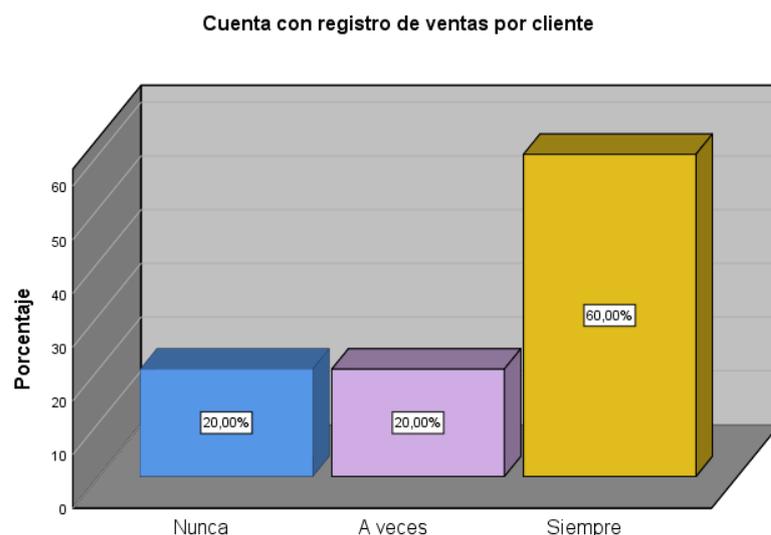


Gráfico 12. Cuenta con registro de ventas por cliente

Interpretación:

Conforme al resultado obtenido en la tabla 13, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que siempre cuentan con un registro de ventas por cliente, el 20% considera a veces y un 20% nunca.

Los trabajadores consideran que siempre cuentan con un registro de ventas por cliente, para ello en la panadería Espinoza se registran las ventas teniendo en cuenta determinados periodos.

Tabla 14. Cuenta con un plan de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	20,0	20,0	20,0
	A veces	3	60,0	60,0	80,0
	Siempre	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

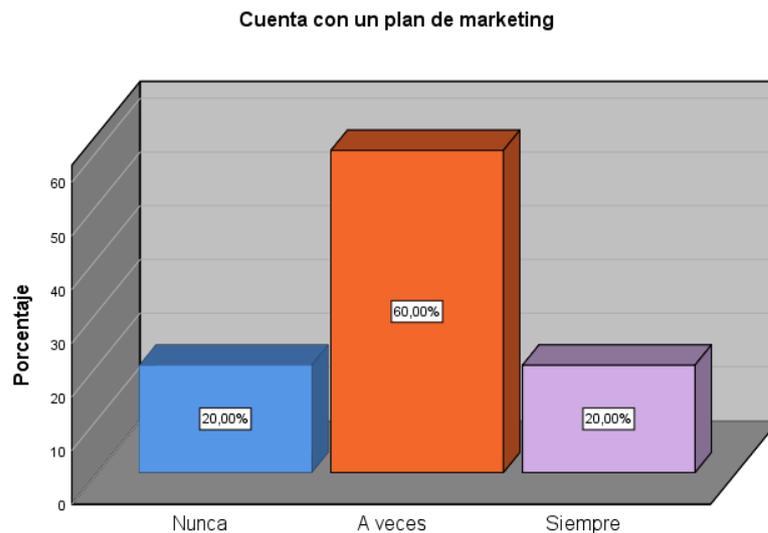


Gráfico 13. Cuenta con un plan de marketing

Interpretación:

Con base al resultado obtenido en la tabla 14, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que a veces cuentan con un plan de marketing, el 20% considera a veces y un 20% nunca.

Los trabajadores consideran que a veces cuentan con un plan de marketing, para ello en la panadería Espinoza realizan un máximo esfuerzo, sin embargo, resulta insuficiente debido al escaso presupuesto y a lo tedioso que resulta su elaboración.

Tabla 15. Utiliza estándares de producción en su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	20,0	20,0	20,0
	Ocasionalmente	1	20,0	20,0	40,0
	Siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

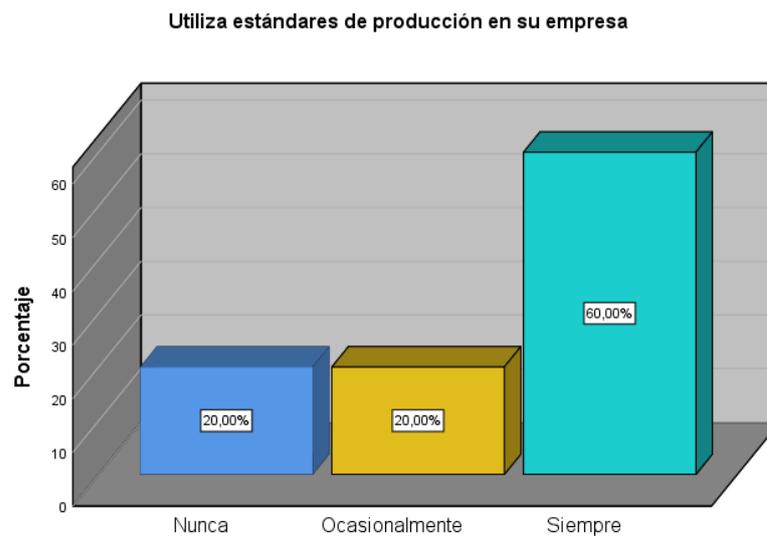


Gráfico 14. Utiliza estándares de producción en su empresa

Interpretación:

Teniendo en consideración el resultado obtenido en la tabla 15, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que siempre utilizan estándares de producción en la empresa, el 20% ocasionalmente y un 20% nunca.

Los trabajadores consideran siempre utilizan estándares de producción en la empresa, para ello en la panadería Espinoza cumplen con especificaciones técnicas detalladas, mediante la cual se cumplen con las características mínimas en la elaboración de cada producto.

Tabla 16. Se optimiza el uso de los recursos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	20,0	20,0	20,0
	Ocasionalmente	2	40,0	40,0	60,0
	Siempre	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

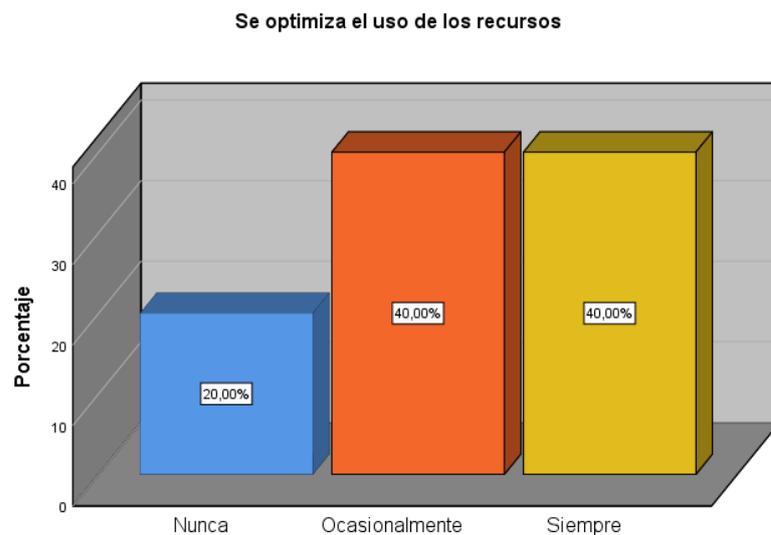


Gráfico 15. Se optimiza el uso de los recursos

Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 16, se observó que el 40% de los trabajadores consideran que siempre se optimiza el uso de los recursos, también responden el 40% ocasionalmente y un 20% nunca.

Los trabajadores consideran que siempre se optimiza el uso de los recursos, para ello en la panadería Espinoza se tiene el especial cuidado en la compra de los diversos insumos teniendo en cuenta la calidad, en el proceso de producción se utiliza las cantidades exactas evitando desperdiciar los materiales.

Tabla 17. El factor que ha influido en la productividad de su empresa es

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Maquinaria	1	20,0	20,0	20,0
	Capacitación al personal	1	20,0	20,0	40,0
	Motivación	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

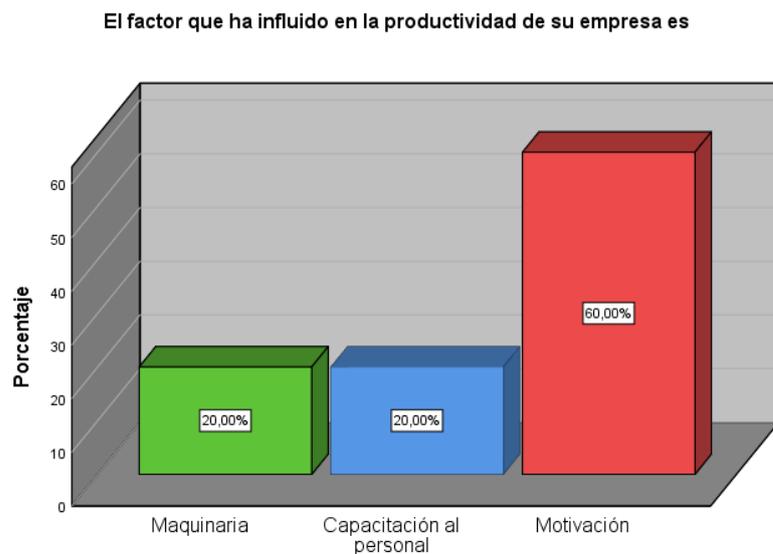


Gráfico 16. El factor que ha influido en la productividad de su empresa es

Interpretación:

En el resultado obtenido en la tabla 17, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que el factor que ha influido en la productividad de la empresa es la motivación, así mismo responden un 40% la capacitación al personal y un 20% la maquinaria.

Los trabajadores consideran que el factor que ha influido en la productividad de la empresa es la motivación, para ello en la panadería Espinoza se impulsa a los trabajadores a realizar sus actividades mediante la comunicación abierta y oportuna, se cumple con pagar sus ingresos en fechas programadas.

2. Variable, rentabilidad

Tabla 18. Se ha incrementado las ventas en su negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	20,0	20,0	20,0
A veces	2	40,0	40,0	60,0
Siempre	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

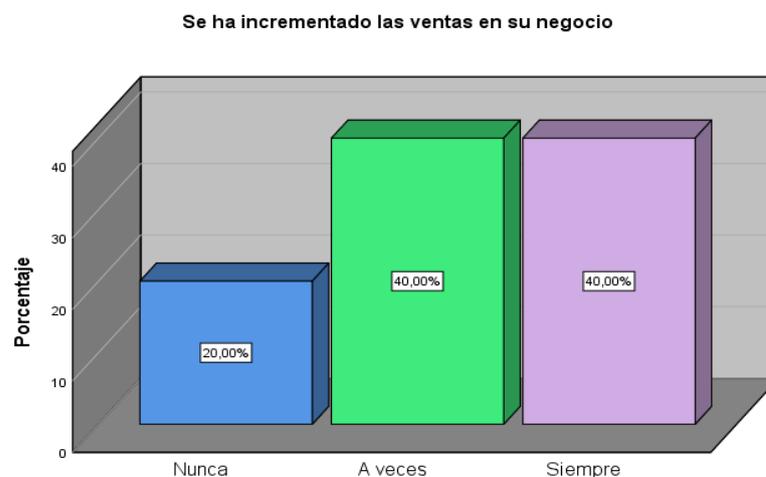


Gráfico 17. Se ha incrementado las ventas en su negocio

Interpretación:

Conforme se establece en el resultado obtenido en la tabla 18, se observó que el 40% de los trabajadores consideran que siempre se ha incrementado las ventas en su negocio, un 40% sostienen a veces, en tanto un 20% nunca.

Los trabajadores consideran que siempre se ha incrementado las ventas en su negocio, para ello en la panadería Espinoza se atiende con amabilidad a los clientes, ofreciéndoles productos de calidad a un precio accesible y así mismo a precio de mercado.

Tabla 19. Conoce la ganancia por cada producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	20,0	20,0	20,0
	Parcialmente	1	20,0	20,0	40,0
	Totalmente	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

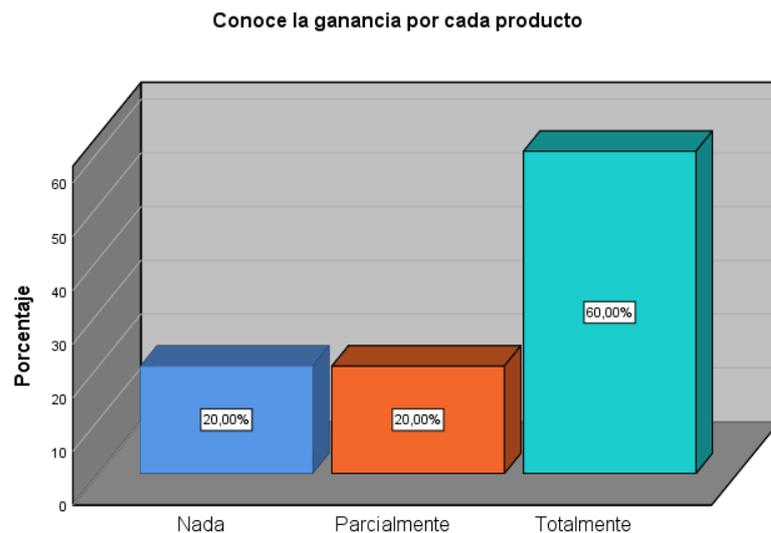


Gráfico 18. Conoce la ganancia por cada producto

Interpretación:

Teniendo en cuenta el resultado obtenido en la tabla 19, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que totalmente conocen la ganancia por cada producto, un 20% afirman parcialmente y mientras un 20% nada.

Los trabajadores consideran que conocen la ganancia por cada producto, para ello en la panadería Espinoza se registra las ventas, lo cual permite orientar el volumen de la producción en cada producto.

Tabla 20. La maquinaria y equipo le permiten generar beneficios económicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	20,0	20,0	20,0
	A veces	1	20,0	20,0	40,0
	Siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

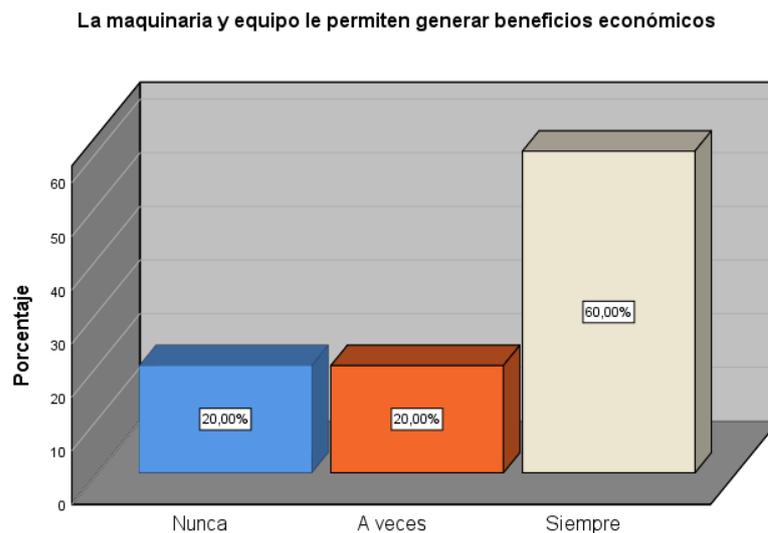


Gráfico 19. La maquinaria y equipo le permiten generar beneficios económicos

Interpretación:

Conforme al resultado obtenido en la tabla 20, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que siempre la maquinaria y equipo le permiten generar beneficios económicos, un 20% a veces y un 20% nunca.

Los trabajadores consideran que siempre la maquinaria y equipo le permiten generar beneficios económicos, para ello en la panadería Espinoza se realiza un mantenimiento preventivo programado que permite contar en buen estado de funcionamiento a la maquinaria y equipo.

Tabla 21. La cuota de mercado a crecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	20,0	20,0	20,0
	Parcialmente	1	20,0	20,0	40,0
	Totalmente	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

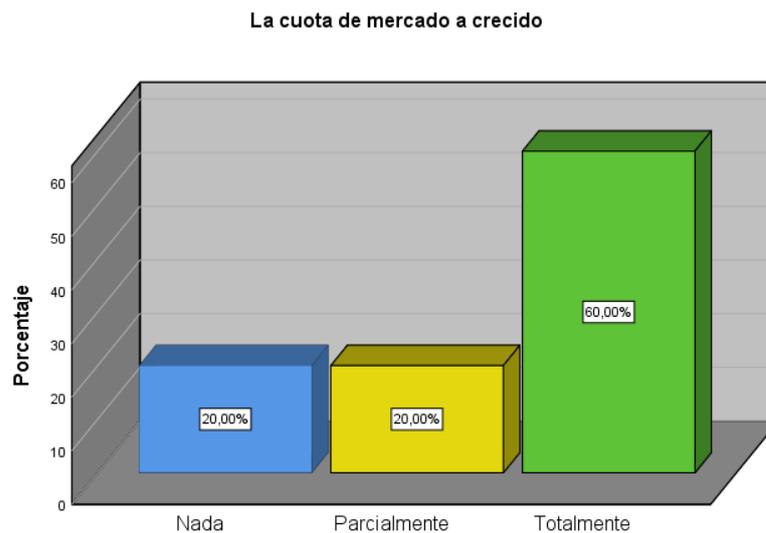


Gráfico 20. La cuota de mercado a crecido

Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 21, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que la cuota de mercado a crecido totalmente, mientras tanto un 20% consideran parcialmente y un 20% nada.

Los trabajadores consideran que la cuota de mercado a crecido totalmente, para lo cual en la panadería Espinoza realizan una comunicación continua, atienden adecuadamente a los clientes y ofertan productos en buen estado.

Tabla 22. Considera que tiene rentabilidad en función a sus fondos aportados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	20,0	20,0	20,0
	A veces	1	20,0	20,0	40,0
	Siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

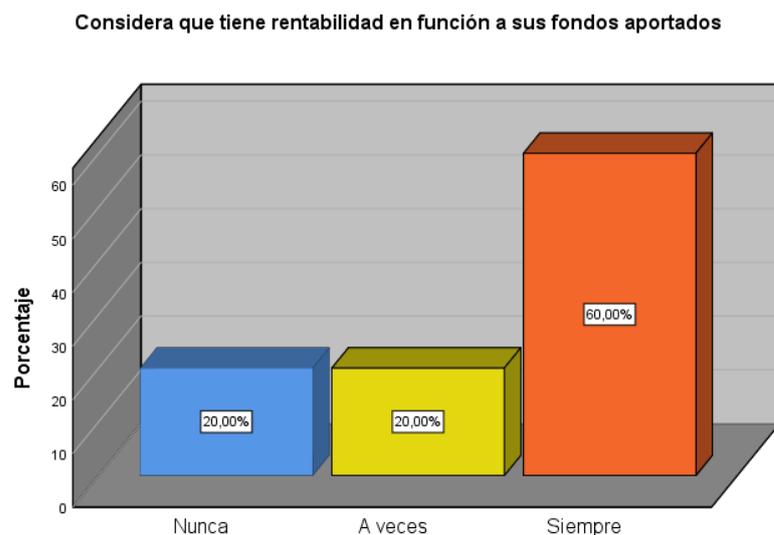


Gráfico 21. Considera que tiene rentabilidad en función a sus fondos aportados

Interpretación:

Del resultado obtenido en la tabla 22, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que siempre tienen rentabilidad en función a sus fondos aportados, en tanto un 20% sostienen a veces y un 20% nunca.

Los trabajadores consideran que siempre tienen rentabilidad en función a sus fondos aportados, esto es, en la panadería Espinoza se tiene la capacidad de generar ganancia en función al capital invertido.

Tabla 23. Las ganancias del negocio a mejorado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	20,0	20,0	20,0
	A veces	1	20,0	20,0	40,0
	Siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

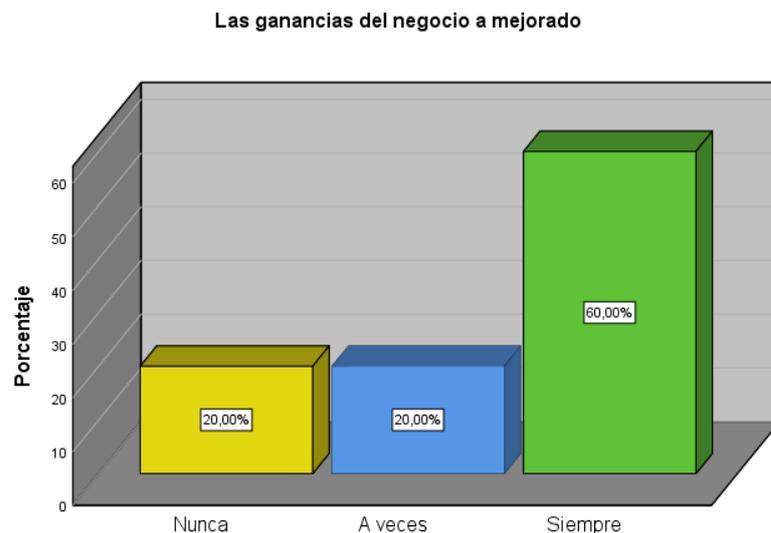


Gráfico 22. Las ganancias del negocio a mejorado

Interpretación:

Conforme al resultado obtenido en la tabla 23, se observó que el 60% de los trabajadores consideran que siempre las ganancias del negocio a mejorado, en tanto un 20% responden a veces y un 20% establecieron nunca.

Los trabajadores consideran que las ganancias del negocio a mejorado siempre, esto es, en la panadería Espinoza la actividad económica desarrollada permite obtener ingresos teniendo en cuenta los costos de la operación.

Tabla 24. Las ventas le permiten obtener utilidades en el nivel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	20,0	20,0	20,0
	Medio	1	20,0	20,0	40,0
	Alto	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario



Gráfico 23. Las ventas le permiten obtener utilidades en el nivel

Interpretación:

De acuerdo al resultado obtenido en la tabla 24, se observó que el 60% de los

trabajadores consideran que las ventas le permiten obtener utilidades en un nivel alto, un 20% respondieron en un nivel medio y un 20% establecieron nada.

Los trabajadores consideran que las ventas le permiten obtener utilidades en el nivel alto, por lo tanto, en la panadería Espinoza el proceso de venta es desarrollado de manera eficiente por todos los involucrados, siendo sus resultados positivos que se ven reflejados en las utilidades.

4.3. Prueba de hipótesis

Para esta etapa se empleó la prueba de estadística de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, debido a que es una prueba estadística no paramétrica, mediante la cual se midió la fuerza de la asociación de las variables de estudio, se tuvo en consideración el valor del coeficiente de correlación (r_s) que varía entre +1 y -1, para lo cual se considera el nivel de significancia, la regla de decisión y el coeficiente de correlación.

1) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05 \text{ (5\%)}$$

2) Regla de decisión

Si $p \leq \alpha$; entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0 :) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)

3) Coeficiente de Correlación Rho de Spearman

Valor	Significado
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, R., & Fernández, C., & Baptista, P. (2014)

El procedimiento desarrollado es el siguiente:

Hipótesis general

H₁: La gestión del emprendimiento se relaciona positivamente con la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021.

H₀: La gestión del emprendimiento no se relaciona positivamente con la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021.

1) Calculando el P – valor

Correlaciones				
		Gestión del Emprendimiento Rentabilidad		
Rho de Spearman	Gestión del Emprendimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,921*
		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	5	5
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,921*	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	.
		N	5	5

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración: propia

2) Conclusión de la prueba de hipótesis

El coeficiente de correlación es 0.921, es una correlación positiva muy fuerte, además el nivel de significativa 0.026, las variables gestión de emprendimiento y rentabilidad están correlacionadas, entonces decimos que a mayor nivel gestión de emprendimiento mayor rentabilidad. El grado de correlación es muy fuerte que está en el rango de 0.90 a 1.00 y es positiva. Por estas consideraciones rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica a)

H₁: La gestión del negocio se relaciona positivamente con la rentabilidad en Panadería Espinoza de la provincia de Tarma.

H₀: La gestión del negocio no se relaciona positivamente con la rentabilidad en Panadería Espinoza de la provincia de Tarma.

1) Calculando el P – valor

Correlaciones				
			Gestión del negocio	Rentabilidad
Rho de Spearman	Gestión	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	5	5
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	5	5

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración: propia

2) Conclusión de la prueba de hipótesis

El coeficiente de correlación es 1.000, es una correlación positiva, además el nivel de significativa 0.000, las variables gestión del negocio y rentabilidad están correlacionadas, entonces decimos que a mayor nivel de gestión mayor rentabilidad. El grado de correlación es positiva que está en el rango de 0.90 a 1.00 y es positiva. Por estas consideraciones rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Hipótesis específica b)

H₁: El marketing y las ventas se relaciona positivamente con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma.

H₀: El marketing y las ventas no se relaciona positivamente con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma.

1) Calculando el P – valor

Correlaciones				
			Marketing y Ventas Rentabilidad	
Rho de Spearman	Marketing y Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,918*
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	5	5
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,918*	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	5	5

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración: propia

2) Conclusión de la prueba de hipótesis

El coeficiente de correlación es 0.918, es una correlación positiva muy fuerte, además el nivel de significativa 0.028, las variables marketing y ventas y rentabilidad están correlacionadas, entonces decimos que a mayor nivel de marketing y ventas mayor rentabilidad. El grado de correlación es positiva que está en el rango de 0.90 a 1.00 y es directa. Por estas consideraciones rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Hipótesis específica c)

H₁: La productividad se relaciona positivamente con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma.

H₀: La productividad no se relaciona positivamente con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma.

1) Calculando el P – valor

Correlaciones				
			Productividad	Rentabilidad
Rho de Spearman	Productividad	Coefficiente de correlación	1,000	,763*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	5	5
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,763	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	5	5

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS versión 25

Elaboración: propia

2) Conclusión de la prueba de hipótesis

El coeficiente de correlación es 0.763, es una correlación positiva considerable, además el nivel de significativa 0.000, las variables productividad y rentabilidad están correlacionadas, entonces decimos que a mayor nivel de productividad mayor rentabilidad. El grado de correlación es positiva que está en el rango de 0.75 a 0.90 y es directa. Por estas consideraciones rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

4.4. Discusión de resultados

Para desarrollar la discusión, tenemos en cuenta el problema general ¿De qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021?

Como primer objetivo se redactó, establecer si la gestión del negocio se relaciona con la rentabilidad en Panadería Espinoza de la provincia de Tarma. Con coeficiente de correlación de 1,000, se encontró que, existe una correlación positiva entre la gestión del negocio y la rentabilidad en la panadería Espinoza, ubicándose en el rango de 0.90 a 1.00, siendo positiva. Los trabajadores

manifiestan en un 60% que mayoritariamente conocen el plan de negocio existiendo debilidades en su elaboración, así mismo un 60% establecen que se gestiona con eficiencia desarrollando sus actividades de manera eficiente, así mismo, un 60% de los trabajadores consideran que los objetivos están definidos lo cual permite lograr los resultados, de otro lado manifiestan en un 60% que siempre pagan a tiempo sus obligaciones tributarias, convirtiéndose la panadería en buen contribuyente. Los resultados se contrastan con Vásquez (2017), establece que existen factores motivacionales que inciden en la intención del emprendimiento, como, la actitud, las normas, los factores ambientales.

En tanto en el segundo objetivo fue, analizar si el marketing y las ventas se relacionan con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma. Con el coeficiente de correlación de 0.918, se encontró que, existe una correlación positiva entre el marketing y las ventas con la rentabilidad, ubicándose en el rango de 0.90 a 1.00, siendo positiva. Los trabajadores sostienen, en un 60% que en relación a sus competidores están bien identificados, así mismo mayoritariamente conocen a sus clientes, también consideran que siempre ofertan sus productos, en cuanto al precio establecen por debajo del precio de mercado, llegan a sus clientes mediante la venta en tienda, en un 60% consideran que cuentan con una estrategia de comunicación, de otro lado en un 60% a veces asignan presupuesto para promocionar sus productos, los encuestados respondieron que cuentan con un registro de ventas. Los resultados se contrastan con García (2015), que manifiesta que el marketing permite incrementar las ventas y como consecuencia mejora la rentabilidad.

Respecto al tercer objetivo se buscó determinar si la productividad se relaciona con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma. Con el coeficiente de correlación de 0.763, se encontró que, existe una correlación positiva considerable entre productividad y rentabilidad, ubicándose en el rango de 0.75 a 0.90, siendo positiva. Los trabajadores respondieron, en un 60% que

siempre utilizan estándares para la producción en la empresa, también sostienen en un 40% que siempre se optimiza el uso de los recursos, de otro lado afirman en un 60% que la motivación es un factor que influye en la productividad. Este resultado guarda semejanza con Villacres (2017), que sostiene que la gestión del emprendimiento influye favorablemente en la competitividad de las mipymes.

CONCLUSIONES

1. Se identificó que existe es una correlación positiva entre la gestión del negocio y la rentabilidad en la panadería Espinoza con un coeficiente de correlación de 1.000 y un nivel de significativa 0.000, es decir que, a mayor nivel de conocimiento del plan de negocio, se gestione con eficiencia el negocio, se establezcan los objetivos y se cumplan con pagar las obligaciones tributarias mayor será la rentabilidad.
2. Se estableció, la existencia de una correlación positiva muy fuerte, entre el marketing y ventas con la rentabilidad en la panadería Espinoza, con un coeficiente de correlación es 0.918 y el nivel de significativa 0.028, estos resultados, en la medida que, a mayor conocimiento de los competidores, conocimiento de los clientes, se oferten nuevos productos, se establezca el precio de los productos a precio de mercado, se llegue al cliente mediante la venta en tienda, se cuente con un estrategia de comunicación, se asigne presupuesto para promocionar los productos y se cuente con un registro de ventas mayor será la rentabilidad.
3. Se determinó, la existencia de una correlación positiva considerable entre la productividad y la rentabilidad en la Panadería Espinoza, con un coeficiente de correlación de 0.763 y el nivel de significativa 0.000, permitiéndonos establecer que, a mayor utilización de estándares de producción, optimizando el uso de los recursos y motivando a los trabajadores, mayor será la rentabilidad.
4. Finalmente establecemos, que existe, una correlación positiva muy fuerte con un coeficiente de correlación de 0.921 y un nivel de significancia de 0.026 entre la gestión del emprendimiento y la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma.

RECOMENDACIONES

- 1.** Se recomienda a la gerencia general de la panadería Espinoza realizar un curso sobre elaboración de plan de negocio, con la finalidad de diseñar estrategias que permitan la competitividad del negocio.
- 2.** También recomendamos al dueño de la panadería Espinoza, diseñar estrategias de comunicación para llegar a un mayor número de clientes.
- 3.** Se recomienda a la gerencia de la panadería capacitar a los trabajadores en el proceso de ventas, de tal manera que se logre minimizar las quejas o reclamos y se logre una adecuada atención a los clientes.
- 4.** En relación a los estándares de la producción estos deben ser protocolizados para evitar el desperdicio de los materiales y garantizar la calidad de los diversos productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association (2021). *Concepto de mercadotecnia*. [En línea]
<https://www.ama.org/>
- Arias, José. (2020). *Proyecto de tesis - Guía para la elaboración*. Arequipa – Perú.
- Bravo, M., Lambreton, V., y Márquez, H. (2010). *Introducción a las finanzas*. 4ª ed., México. Editorial Pearson Educación. En línea
https://www.academia.edu/32354804/Introduccion_a_las_Finanzas
- Coral, J. (2019). *El emprendimiento y responsabilidad social de los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio institucional
<http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4242/000004261T-ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la teoría general de la administración*. México. McGraw-Hill.
- Drucker, P. (1985). *La Innovación y el empresario innovador*. Ed. Edhasa
- Delgado, A. y Nuñez, P. (2017). *Competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4156/Delgado%20Caramutti%20-%20Nu%C3%B1ez%20Vera%20Pierina%20Mirella.pdf?sequence=1&isAllowed=yy>
- Enciclopedia jurídica (2020). *Gestión de negocios*. <http://www.encyclopedia-juridica.com/d/gesti%C3%B3n-de-negocios/gesti%C3%B3n-de-negocios.htm>
- Faga, R. (2000). "Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales". Buenos Aires, Granica

- Formichella, M. y Massigoge, J. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local*. [En línea] https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local
- García, V. (2015). *Emprendimiento empresarial juvenil como respuesta a la crisis de empleo*. [Tesis de posgrado, Universidad Politécnica del Valle de México]. Repositorio institucional https://cojetac.files.wordpress.com/2015/04/tesis_admon_final_2015.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Huergo, J. (s.f.) *Los procesos de gestión*. En línea <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>
- Ibáñez, J. (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: McGraw Hill
- Kotler, P. (2008). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. España. Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11ª Edición)*. México: Pearson Educación S.A.
- Ortiz, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Ediciones de la U. Colombia.
- Poyatos, J. (2015). *Tipos de venta*. En línea <http://poyatosdiaz.com/index.php/los-cinco-tipos-de-venta-en-b2b-cual-es-el-mas-efectivo>
- Real Academia Española (2021). *Diccionario de la lengua española*. [en línea] <https://dle.rae.es>.
- Sandoval, S. (2018). *Emprendimiento y formación empresarial de los trabajadores de la empresa A.W.S. Constructores S.A.C. en el Distrito de Villa el Salvador* [tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/831/1/Sandoval%20Quispe%2C%20Shirley%20Karen.pdf>

Singh, J. (2009). *An Empirical study of motivation in the indian air force*. Focus. Journal of Defence Studies

Stanton J. William, Etzel J. Michael y Walker J. Bruce (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana

Stevenson H. H. 2000. *Why the entrepreneurship has won!*. Disponible en www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf

Taylor, F. (1994). *Principios de la administración científica*. Buenos Aires: El Ateneo

Vásquez, J. (2017). *Factores que inciden en la intención de emprendimiento de universitarios adultos con experiencia laboral* [Tesis de posgrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2705/1/2017_Vasquez_Factores-que-inciden-en-la-intencion-de-emprendimiento.pdf

Villacres, R. (2017). *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador*. [Tesis de posgrado, Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6766/Villacres_br.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wheelen L. Thomas y Hunger, J. David (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. 10ª ed., México. Pearson Educación.

BIBLIOGRAFÍA

Alzate, A. (2017). *Emprendimiento*.

[https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1207/Emprendimiento.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1207/Emprendimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bóveda, J., & Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Manual de Emprendedorismo*.

[https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-
att/info_11_01.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf)

Córdova, I. (2014). *El informe de investigación Cuantitativa* (1ª ed.). Perú Editorial San Marcos

Córdova, I. (2009). *Estadística aplicada a la investigación* (1ª ed.). Perú. Editorial San Marcos

ANEXOS

Anexo 1: instrumentos de recolección de datos CUESTIONARIO

Con los saludos cordiales nos permitimos presentarle el cuestionario referente al trabajo de investigación “Gestión del emprendimiento y su impacto en la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021”, pidiéndole que responda con sinceridad cada interrogante, sus datos mantienen la reserva razón por la cual no debe registrarlos ni firmar. Eternamente agradecidos por su colaboración.

Ítem	Preguntas
Variable: gestión del emprendimiento	
Dimensión Gestión del negocio	
1	Nivel de conocimiento de plan de negocio 1) Deficiente () 2) Regular () 3) Bueno ()
2	Su negocio gestiona con eficiencia 1) Nunca () 2) A veces () 3) Siempre ()
3	Los objetivos están definidos 1) Nunca () 2) A veces () 3) Siempre ()
4	Paga a tiempo sus obligaciones tributarias 4) Nunca () 5) A veces () 6) Siempre ()
Dimensión marketing y ventas	
5	En cuanto a sus competidores están 1) Poco identificados () 2) Algo identificados () 3) Bien identificados ()
6	Conoce a sus clientes 1) Desconoce () 2) Conoce algo () 3) Conoce ()
7	Oferta nuevos productos 1) Nunca () 2) A veces () 3) Siempre ()
8	El precio de los productos establece 1) Por encima del mercado () 2) Por debajo del precio de mercado () 3) A precio de mercado ()
9	Al cliente final llega mediante 1) Mayorista () 2) Minorista () 3) Venta en tienda ()

10	Cuenta con estrategia de comunicación 1) Nunca () 2) A veces () 3) Siempre ()
11	Asigna presupuesto para promocionar sus productos 1) Nunca () 2) A veces () 3) Siempre ()
12	Cuenta con registro de ventas por cliente 1) Nunca () 2) A veces () 3) Siempre ()
13	Cuenta con un plan de marketing 1) Nunca () 2) A veces () 3) Siempre ()
Dimensión productividad	
14	Utiliza estándares de producción en su empresa 1) Nunca () 2) Ocasionalmente () 3) Siempre ()
15	Se optimiza el uso de los recursos 1) Nunca () 2) Ocasionalmente () 3) Siempre ()
16	El factor que ha influido en la productividad de su empresa es 1) Maquinaria () 2) Capacitación al personal () 3) Motivación ()
Variable: rentabilidad	
17	Se ha incrementado las ventas en su negocio 1) Nunca () 2) A veces () 3) Siempre ()
18	Conoce la ganancia por cada producto 1) Nada () 2) Parcialmente () 3) Totalmente ()
19	La maquinaria y equipo le permiten generar beneficios económicos 1) Nunca () 2) A veces () 3) Siempre ()
20	La cuota de mercado a crecido 1) Nada () 2) Parcialmente () 3) Totalmente ()
21	Considera que tiene rentabilidad en función a sus fondos aportados 1) Nunca () 2) A veces () 3) Siempre ()
22	Las ganancias del negocio a mejorado 1) Nunca () 2) A veces () 3) Siempre ()
23	Las ventas le permiten obtener utilidades en su negocio en el nivel 1) Bajo () 2) Medio () 3) Alto ()

Fuente: VILLACRES, R. (2017)

Anexo 2: Procedimiento de validación y confiabilidad del instrumento de investigación

Procedimiento de validación de instrumento de investigación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

TESIS: "Gestión del emprendimiento y su impacto en la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021".

INVESTIGADORES:

Bach. Dustin Kavin ESPINOZA PAYANO

Bach. Yelzin Antonio LLACUACHAQUI ROMERO

Indicadores	Criterios	Calificación									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje Apropiado							X			
2. Objetividad	Esta expresado en capacidad observable						X				
3. Actualidad	Adecuado a la Autoevaluación						X				
4. Organización	Existe una organización lógica						X				
5. Suficiencia	Los ítems son suficientes y necesarios para evaluar los indicadores precisados						X				
6. Consistencia	Emplea Teorías Científicas							X			
7. Coherencia	Existe correlación entre indicadores y variables						X				
8. Metodología	La estrategia corresponde al propósito descriptivo						X				
9. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de contenido						X				
10. Oportunidad	El instrumento es elaborado en momento adecuado							X			
Sub total							42	21			
Puntaje total		63 .00 Puntos									

Apellidos y nombres del validador:

Vilchez Orihuela, Martin Kleber.

Cargo u ocupación:

Analista de Planeamiento y Presupuesto - Sunarp.
Lic. en Administración


Nro. DNI: 71226248

LEYENDA	
00-20	Deficiente
21-40	Regular
41-60	Bueno
61-80	Muy bueno
81-100	Excelente

Cerro de Pasco, 02 de junio de 2022

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

TESIS: "Gestión del emprendimiento y su impacto en la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021".

INVESTIGADORES:

Bach. Dustin Kavin ESPINOZA PAYANO

Bach. Yelzin Antonio LLACUACHAQUI ROMERO

Indicadores	Criterios	Calificación									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje Apropiado						✓				
2. Objetividad	Esta expresado en capacidad observable					✓					
3. Actualidad	Adecuado a la Autoevaluación						✓				
4. Organización	Existe una organización lógica						✓				
5. Suficiencia	Los ítems son suficientes y necesarios para evaluar los indicadores precisados					✓					
6. Consistencia	Emplea Teorías Científicas						✓				
7. Coherencia	Existe correlación entre indicadores y variables						✓				
8. Metodología	La estrategia corresponde al propósito descriptivo						✓				
9. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de contenido							✓			
10. Oportunidad	El instrumento es elaborado en momento adecuado							✓			
Sub total						10	36	14			
Puntaje total		60 .00 Puntos									

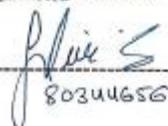
Apellidos y nombres del validador:

Huñoz Canto Rolando

Cargo u ocupación:

Analista en Contrataciones
Lic. en Administración

Nro DNI:


80344656

LEYENDA

00-20	Deficiente
21-40	Regular
41-60	Bueno
61-80	Muy bueno
81-100	Excelente

Cerro de Pasco, 02 de junio de 2022

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

TESIS: "Gestión del emprendimiento y su impacto en la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021".

INVESTIGADORES:

Bach. Dustin Kavin ESPINOZA PAYANO

Bach. Yelzin Antonio LLACUACHAQUI ROMERO

Indicadores	Criterios	Calificación									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje Apropiado						X				
2. Objetividad	Esta expresado en capacidad observable						X				
3. Actualidad	Adecuado a la Autoevaluación							X			
4. Organización	Existe una organización lógica							X			
5. Suficiencia	Los items son suficientes y necesarios para evaluar los indicadores precisados							X			
6. Consistencia	Emplea Teorías Científicas							X			
7. Coherencia	Existe correlación entre indicadores y variables							X			
8. Metodología	La estrategia corresponde al propósito descriptivo							X			
9. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de contenido							X			
10. Oportunidad	El instrumento es elaborado en momento adecuado						X				
Sub total							18	19			
Puntaje total		67 .00 Puntos									

Apellidos y nombres del validador:

Liz Sanetti Lazo Carhuando

Cargo u ocupación:

*Analista en ejecución contractual.
Contadora*

[Firma manuscrita]

Nro DNI: 42868440

LEYENDA	
00-20	Deficiente
21-40	Regular
41-60	Bueno
61-80	Muy bueno
81-100	Excelente

Cerro de Pasco, 02 de junio de 2022

Procedimiento de confiabilidad de instrumento de investigación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	5	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	23

Anexo 3: Trabajo de campo

Para recabar los datos seguimos las recomendaciones del Ministerio de Salud, utilizamos mascarillas y alcohol en gel.





Matriz consistencia de investigación					
Proyecto de investigación: Gestión del emprendimiento y su impacto en la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivos General	Hipótesis General			
¿De qué manera la gestión del emprendimiento se relaciona con la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021?	Determinar si la gestión del emprendimiento se relaciona con la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021.	La gestión del emprendimiento se relaciona positivamente con la rentabilidad de la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma – 2021.	Gestión del emprendimiento	Conocimiento, formación, capacitación, cumplimiento de obligaciones A que mercado atiende, estrategia de producto, de precio, distribución, comunicación. Estándares, productividad	Tipo investigación: básica Nivel: descriptivo y correlacional
Problema específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos			
a) ¿En qué medida la gestión del negocio se relaciona con la rentabilidad en Panadería Espinoza de la provincia de Tarma?	a) Establecer si la gestión del negocio se relaciona con la rentabilidad en Panadería Espinoza de la provincia de Tarma.	a) La gestión del negocio se relaciona positivamente con la rentabilidad en Panadería Espinoza de la provincia de Tarma.	Rentabilidad	Ventas, ganancia, resultados, sistema de mercadeo, crecimiento.	Método de Investigación: deductivo Diseño de Investigación: no experimental de corte transversal
b) ¿En qué forma el marketing y las ventas se relaciona con la	b) Analizar si el marketing y las ventas se relacionan con la	b) El marketing y las ventas se relaciona			Población: 5 trabajadores Muestra: 5

rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma?	rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma.	positivamente con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma.			
c) ¿De qué manera la productividad se relaciona con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma?	c) Determinar si la productividad se relaciona con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma.	c) La productividad se relaciona positivamente con la rentabilidad en la Panadería Espinoza de la provincia de Tarma.			INSTRUMENTOS: Cuestionario y guía de análisis documental