



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Costo por servicio y su relación con la rentabilidad en una empresa
comercializadora – San Miguel 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTOR:

Contreras Zevallos, Manuel Martín (ORCID: 0000-0002-8148-9906)

-

ASESOR:

Dr. Espinoza Cruz, Manuel Alberto (ORCID: 0000-0001-8694-8844) -

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LIMA-PERÚ

2019

Dedicatoria

Esta investigación va dirigido a mis padres, hermanos y amigos por darme todo apoyo durante toda mi vida universitaria y culminar sin ningún problema, en el cual dedique mucho esfuerzo.

Agradecimiento

A Dios, por brindarme salud y la fuerza para alcanzar mis objetivos, por guiarme por el buen camino y ayudarme con las dificultades que tuve para lograr mis sueños.

A la universidad que me abrió las puertas para brindarme una de las mejores etapas de mi vida, en donde logre aprender muchas cosas por las cual ahora me siento orgulloso de tener muchos conocimientos teóricos como prácticos.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	6
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y Operacionalización:	19
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	23
3.5. Procedimientos:	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1: "Operacionalización de la variable 1"	20
Tabla 2: "Operacionalización de la variable 2"	21
Tabla 3: "Rangos de fiabilidad"	23
Tabla 4: "Estadísticos de confiabilidad de las variables"	24
Tabla 5: "Descripción de dimensión servicio al cliente"	26
Tabla 6: "Descripción de dimensión ventaja competitiva"	28
Tabla 7: "Descripción de dimensión Utilidad Neta"	29
Tabla 8: "Descripción de dimensión Gastos Operativos"	31
Tabla 9: "Prueba de normalidad de las variables"	32
Tabla 10: "Prueba de normalidad de las dimensiones"	33
Tabla 11: "Correlaciones de las variables 1 y 2"	34
Tabla 12: "Coef. de correl. entre servicio al cliente y utilidad neta"	35
Tabla 13: "Coef. de correl. entre ventaja competitiva y gastos de ventas" ...	36
Tabla 14: "Coef. de correl. entre gastos de ventas y servicio al cliente"	37
Tabla 15: "Coef. de correl. entre utilidad neta y ventaja competitiva"	38

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: “Fórmula para calcular la población”	22
Gráfico 1: “Descripción de dimensión clientes”	27
Gráfico 2: “Descripción de dimensión Ventaja Competitiva”	28
Gráfico 3: “Descripción de dimensión Utilidad Neta”	30
Gráfico 4: “Descripción de dimensión Gastos de ventas”	31

Resumen

La presente tesis titulada: “Costo por servicio y su relación con la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018”, tiene como objetivo primordial evaluar como el costo por servicio se relaciona con la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

La tesis se desarrolló enfocada en la investigación cualitativa, el diseño aplicado es transversal o transaccional de tipo correlacional; las cuales explican que la variable 1: costo por servicios y la variable 2: rentabilidad no fueron manipuladas, pero si sometidas a un análisis y medición del nivel correlación entre sí. El trabajo de campo se realizó en el distrito de San Miguel y los encuestados fueron 30 empleados con estudios universitarios en contabilidad de acuerdo a la determinación de la población y muestra. El instrumento aplicado fue el cuestionario el cual fue validado por tres jueces expertos y la confiabilidad se determinó mediante el software SPSS versión 24.0 en el que se aplica el coeficiente de alfa de Cron Bach, tablas de frecuencias para el instrumento y para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de Rho-Spearman.

Después de aplicar la prueba de hipótesis general, el resultado indica que existe una correlación positiva media entre las dos variables, el cual confirma que indica relación entre cliente y utilidad neta en las empresas comercializadoras en el distrito de San Miguel.

Para finalizar la investigación se concluye que, el costo por servicio se relaciona con la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018. Esto debido a que la empresa para la realización de sus bienes o prestar un servicio incurre en un gasto para llevar a cabo ellos, el cual este gasto está identificado en valores monetarios por lo cual una mala gestión de ellos impactaría de manera directa en los intereses económicos de la empresa bajando la rentabilidad de ella.

Palabras clave: Costo por servicio, rentabilidad, ventaja competitiva, gastos operativos.

Abstract

This thesis entitled: "Cost per service and its relationship with profitability in a trading company - San Miguel 2018", has the primary objective of evaluating how the cost per service is related to profitability in a trading company - San Miguel 2018.

The thesis was developed focused on qualitative research, the applied design is cross-sectional or transactional of a correlational type; which explain that variable 1: cost for services and variable 2: profitability were not manipulated, but were subjected to an analysis and measurement of the level of correlation between them. The field work was carried out in the district of San Miguel and the respondents were 30 employees with university studies in accounting according to the determination of the population and sample. The applied instrument was the questionnaire which was validated by three expert judges and the reliability was determined using the SPSS software version 24.0 in which the Cron Bach alpha coefficient is applied, frequency tables for the instrument and for the hypothesis test. the Rho-Spearman coefficient was applied.

After applying the general hypothesis test, the result indicates that there is a mean positive correlation between the two variables, which confirms that it indicates a relationship between customer and net profit in the trading companies in the San Miguel district.

To finalize the investigation, it is concluded that the cost per service is related to profitability in a trading company - San Miguel 2018. This is because the company to carry out its goods or provide a service incurs an expense to carry out them, which this expense is identified in monetary values for which a mismanagement of them would directly impact the economic interests of the company, lowering its profitability.

Keywords: Cost per service, profitability, competitive advantage, operating expenses.

I. INTRODUCCIÓN:

El costo por servicio son costos que asumen las empresas para así brindar un buen servicio preventa, durante la venta o postventa. Es decir, las empresas asumen estos costos para así capacitar a su personal de venta, ya que, ellos tienen el primer contacto con el consumidor o adquiriente el cual tienden a tener diferentes maneras de querer adquirir los productos convirtiéndolos en compradores problemáticos.

El servicio preventa y postventa son estrategias de apoyo que utilizan las empresas de rubro comercial, es decir, es un servicio de atención al cliente que se da anterior o posterior a la venta del producto o artículo. Esta estrategia se pensó para la satisfacción de los clientes, como también crear una lealtad hacia la marca debido a la atención brindada cuando es requerida (información, devoluciones, sustitución del producto o reembolsos) después de haber realizado la compra; las empresas poseen un personal capacitado para brindar el servicio preventa y postventa, dado que, la aplicación de esta estrategia de apoyo influye en la rentabilidad, ya que, cuando se realizan devoluciones el producto final pierde valor y esto hace que el producto pierda valor para la empresa.

Las empresas tienden a realizar estudios del mercado para poder mejorar la gestión en sus áreas de venta; pretenden mejorar la rentabilidad del producto mediante esta estrategia de apoyo, para la cual, como parte del proceso se deben elaborar y/o implementar sus políticas de venta, ya que en relación a estas se reflejará un efecto positivo o negativo en la rentabilidad de la empresa.

Las razones comunes por las que se incorporó esta estrategia de apoyo en la empresa fueron porque usualmente los clientes regresaban a los módulos de venta para solicitar información, devolver el producto, cambio de producto, promociones, entre otras; este

servicio genera satisfacción a los clientes, ya que, el personal de ventas resolvió sus problemas y dudas. Para poder incorporar este servicio postventa en la empresa se tuvieron que crear e implementar nuevas políticas de ventas para así poder mantener al cliente contento y su fidelidad a la marca. De manera notoria se observa que la estrategia de apoyo implementada en la empresa influyo de manera positiva como negativa en la rentabilidad de la empresa.

En el aspecto positivo, los clientes comenzaron a recomendar la marca porque adquieren un producto de calidad con precios accesibles, promociones de descuento, garantías de ventas (permiten a los clientes devolver el producto o cambiarlo en un plazo de quince días); esto hace que tenga una cartera de clientes más amplia y fieles a la marca.

En el aspecto negativo, la rentabilidad de la empresa descendió drásticamente por causa del servicio postventa y la mala implementación de las nuevas políticas de ventas, es decir, la política de venta permite al cliente solicitar reembolsos o cambio del producto de igual o mayor precio.

En cuanto a los antecedentes:

Atahualpa (2015), en su tesis: “Los costos de servicio y su relación en la rentabilidad de la empresa de servicios ROA Ingenieros S.A.C.” Investigación para obtener una titulación como contador público en el centro de estudios universitarios del Callao – Lima. La tesis es descriptiva y su diseño es correlacional, el método que se utilizó para la recolección de datos fue a través del cuestionario. Uno de los objetivos principales de esta investigación es “Determinar cómo los costos de servicios se relacionan en la rentabilidad de la empresa de servicios ROA Ingenieros S.A.C., Lima 2014. Como conclusión se puede deducir que la investigación con respecto a la hipótesis general planteada que fue validada y demostrada ya que se aprecian en las

respuestas de las preguntas 1 y 2 demostrados mediante los gráficos.

Fabian y Guevara (2017), en su tesis: "Determinación del costo del servicio de alquiler de maquinaria y la rentabilidad por orden en la empresa servicios y maquinarias R&C S.A.C, Trujillo-2016". Investigación para obtener titulación contabilidad pública en el centro de estudios Privada del Norte. La tesis es descriptiva y de diseño no experimental, la técnica para recolectar datos será a través de las entrevistas tiene como objetivo principal Determinar el costo del servicio de alquiler de maquinaria y la rentabilidad por orden en la empresa "Servicios y Maquinarias R&C" S.A.C, Trujillo - 2016. Y como conclusión Se determinaron los costos del servicio de alquiler de maquinaria para la preparación del campo Moncada alto a través de la implementación del sistema de costos por órdenes de servicios, obteniendo S/. 11,085.49 como costo total del servicio de rastra #02, S/. 181.31 para la rastra #03, S/. 67,805.87 nivelación gruesa, S/. 20,009.81 subsolado #01, S/. 21,802.41 subsolado #02 y S/. 7,253.21 nivelación fina. Además, al calcular el costo del servicio integral para la preparación del terreno, este fue de S/. 128,138.09, es decir 1.53 veces más que el costo determinado por la empresa. Esto debido a que los costos indirectos de fabricación representan el mayor porcentaje sobre el costo total de producción de cada servicio ofrecido; e inicialmente, antes de la implementación del sistema de costeo basado en órdenes, estos no fueron considerados en su totalidad.

Ballena (2016), en su tesis: Costo de servicio y su influencia en la rentabilidad de la empresa de transportes turismo señor de Huamantanga S.R.L., Chiclayo 2016. Investigación la cual se obtendrá la titulación en contabilidad pública en el centro de estudios Cesar Vallejo. La investigación es descriptiva. Para la recolección de datos se usará la entrevista y análisis documental. Como objetivo principal "Determinar el Nivel de Influencia del Costo de Servicio en la Rentabilidad de la Empresa de Transportes Turismo Señor de

Huamantanga S.R.L., Chiclayo 2016”. Se concluye que las instituciones estudiadas, tuvo como resultado que el costo de servicio incluye los siguientes datos: otros suministros, costos administrativos y de gerencia, costo por servicios prestados, otros gastos de operativos, costo de depreciación.

Vásquez (2016), en su tesis: “Diseño De Una Estructura De Costos De Servicios Para Determinar La Rentabilidad Del Colegio Particular San Joaquín Y Santa Ana De Cutervo, Cajamarca En El Periodo 2014”. Investigación para obtener titulación contabilidad pública en el centro de estudios Señor de Sipán. El tipo de investigación es descriptiva y de diseño no experimental. La técnica que se utilizó para recolectar información mediante las entrevistas y el análisis de documentación. El objetivo principal de esta tesis es “Proceso de costos de servicios para el cálculo de la rentabilidad del Instituciones educativas, Cajamarca en el periodo 2014. Y la conclusión es la institución educativa el análisis de la documentación son deficientes por la ausencia estructural de costes que se adecuan a su la prestación de servicios (enseñanza estudiantil), sin tener conocimiento sobre tus ganancias netas, no tomando decisiones certeras en cuanto a los diferentes factores y áreas.

Borbor (2018), en su tesis: “Costos Por Servicio Y La Rentabilidad De La Compañía De Transporte Turístico Terrestre Paltantours S.A., Periodo 2016”. Investigación para obtener titulación contabilidad pública y auditoria en el centro de estudios Península De Santa Elena. El tipo de investigación es descriptiva y de diseño no experimental. La técnica utilizada para recolectar datos fue mediante el análisis de documentación. El objetivo principal de esta investigación Distribución de los costos de transporte, mediante la recolección de datos e información contable que permitan la medición de la rentabilidad de la compañía de transporte turística terrestre PALTANTOURS S.A. Y como conclusión es la Compañía de

Transporte PALTANTOURS S.A., carece de un modelo apropiado en la asignación del costo por servicio, de tal manera que varios de los elementos involucrados en el coste por prestación como son: suministros diversos del servicio, mano de obra directa y costos indirectos del servicio, no son distribuidos y asignados de forma adecuada.

II. MARCO TEÓRICO:

Las teorías relacionadas son las siguientes:

- Costo por servicio

Según Arredondo, M. (2015) afirma que "Son sacrificios tomados por la empresa para así capacitar a su personal de ventas para que genere un mejor servicio al cliente, esto genera una mayor ventaja hacia su competencia". (p. 8).

Las empresas comerciales tienden a generar costos para capacitar a su personal, ya que estos mismos son los que venden el producto final a los clientes, teniendo como objetivo principal cumplir con las demandas de sus clientes.

Por ello se toma en cuenta dos dimensiones:

- Servicio al Cliente

Según Paz (2015) afirma que "El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, constituye el centro de interés fundamental y la clave del éxito o fracaso". (p. 17)

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Según Uribe, J. (2018, noviembre, 02) afirma que "Las empresas en fiestas de fin de año agasajan o entregan obsequios a sus principales clientes para así estos se sientan cómodos con la empresa y esto aumente la fidelidad comercial, así como hacer frente a sus competidores".

Las empresas comerciales para aumentar la cartera de clientes, lo que hacen es regalar o sortear (ruleta o banco de preguntas) productos de la empresa de manera gratuita a los clientes para que se fidelice con la marca y así comience a adquirir productos de la marca, de esta manera la empresa hace frente a la competencia.

Según Rahman y Chattopadhyay (2015) afirma que “los clientes / compradores compran el producto y la decisión de compra influenciada por varios factores, como marcas de calidad y disposiciones para el servicio post-venta, como la garantía. (p. 6)

Los clientes miden y analizan quien de las empresas comerciales brinda un mejor producto o servicio de alta calidad, brindan una garantía más prolongada y lo más importante quien da un mejor precio de adquisición, ya que, sin estos puntos los clientes no se sienten seguros de adquirir algún bien o servicio.

En conclusión, las empresas comerciales buscan aumentar su cartera de clientes vendiéndoles bienes en estado óptimo y a un precio accesible para el cliente, esto hace que la empresa de manera periódica brinde promociones y descuentos para que los clientes puedan adquirir el bien y así puedan fidelizarse con la marca.

Por consiguiente, en clientes influyen los siguientes indicadores:

Según Rodríguez, C. (2016) afirma que “el servicio postventa tiene como finalidad alcanzar la calidad del producto a vender o servicio a prestar. Este servicio se conjuga con los demás procesos dentro de la empresa para lograr productos y servicios de calidad”. (p. 32)

El servicio postventa es una estrategia de apoyo para alcanzar la calidad que espera el cliente. Este servicio que brindan las empresas es para que los clientes se sientan satisfechos y así estén fidelizados con la marca que poseen las empresas.

Según Falconi, O. (2019, junio, 01) afirma que “la satisfacción del cliente y la buena fe en todos los acuerdos o contratos. La prioridad dada a las necesidades del cliente, el establecimiento de precios justos y un buen servicio postventa.

La empresa busca cubrir con todas las demandas de los clientes, porque las instituciones de rubro comercial generan ingresos a través de las ventas que realizan a los clientes. Por esta razón las empresas tienen como prioridad brindar promociones y precios a los clientes cada cierto periodo de tiempo.

Según Fleisher y Bensoussan (2015) afirma que “Da una idea de la relación entre el cliente y el personal encargado de vender y/o promocionar los productos, al igual que el de su competencia, y con la percepción del mercado de sus productos y el servicio postventa”. (p. 557)

Las empresas comerciales deben tener un equipo especializado de ventas midiendo la capacidad de ellos con la de su competencia, ya que, todas las empresas poseen estrategias brindando productos de calidad a un buen precio, servicios preventa y postventa.

Como conclusión, las empresas implementan el servicio postventa para que sus clientes puedan solicitar alguna información o presentar algún reclamo, cumpliendo con la demanda de los usuarios.

Según García, M. (2014) afirma que “El servicio que se brinda a los consumidores, es la prestación de servicio del personal de ventas hacia los consumidores de forma gratuita, en donde se pueden promocionar, vender o hasta obsequiar algún producto para que esto llame la atención de otros clientes”. (p. 5)

El servicio de atención al cliente es una estrategia de apoyo que implementan las instituciones comerciales para poder brindar un valor agregado al servicio que se le da al cliente, así podrá sentirse en confianza y se llegue a cumplir con sus expectativas. En tal sentido la empresa cuenta con un servicio postventa para brindar un servicio posterior a la venta, en el cual los clientes pueden ir a los módulos de venta para realizar reclamos o al igual solicitar información de las promociones y descuentos.

Según Hinson y Adeola y Nkrumah y Agyinasare y Adom y Amartey (2019) afirma que “La supervisión también es un tema crucial en la gestión del servicio al cliente porque los empleados que trabajan en roles de servicio al cliente pueden experimentar estrés y agotamiento en el trabajo. (p. 334)

La atención al cliente es un sistema que se brinda las empresas de forma gratuita al consumidor final, en donde el empleado (personal de venta) interactúa y brinda la información necesaria requerida por el cliente para que este esté seguro de adquirir el bien o servicio, después de responder a todos los inconvenientes y dudas posibles que tenga el cliente.

- Ventaja competitiva

Según Sorlozano, M. (2018) afirma que “Es una estrategia que genera una compañía y que la ubica en una posición privilegiada con respecto a otras empresas de la competencia”. (p. 110)

La empresa cuenta con ventaja competitiva, ya que, cuenta con una cartera de clientes fidelizados a la marca y también brinda promociones cada cierto tiempo para que el cliente adquiera mejores productos a un buen precio.

Según Álvarez, M. (2018, diciembre, 02) afirma que “Una estrategia básica de posicionamiento de un producto es la ventaja competitiva, que es una ventaja que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos”.

Las empresas comerciales implementan nuevas modalidades de venta, donde los clientes o consumidores obtienen productos de calidad a un buen precio. Esto hace que la empresa genere una ventaja competitiva sobre los competidores, ya que, las empresas no poseen una ventaja competitiva.

La empresa tiene como objetivo implementar y hacer cumplir las políticas tanto administrativas como ventas, cumpliendo los objetivos de venta para generar los ingresos planteados. En tal sentido la empresa cuenta con políticas de venta muy bien establecidas, ya que, cuentan con políticas para satisfacer al cliente y así poder fidelizarlo con la marca.

Según Aronoff y Astrachan y Ward (2016) afirman que “Si bien no existen reglas estrictas sobre qué políticas necesita una empresa familiar o cuándo las necesita, creemos que existen políticas básicas que se adaptan a la mayoría, si no a todas, las familias propietarias de empresas. (p. 35)

Las empresas jurídicas al igual que las familiares poseen políticas muy estrictas para que el funcionamiento sea óptimo y las gestiones sean arbitrarias, respetando las decisiones que tome gerencia para la futura mejora de la empresa.

Por consiguiente, en políticas de venta influyen los siguientes indicadores:

Según Horngren, C. (2011) afirma que “(...) originan un pasivo, pero las reclamaciones se harán en el futuro y no es posible estimarlas con precisión. Si las obligaciones de garantía son materiales, deben acumularse cuando se venden los productos”. (p. 324)

La garantía de ventas son estrategias que las empresas utilizan para que el cliente tenga la oportunidad de devolver el producto adquirido en la compra, siempre y cuando el producto no cumple con los atributos determinados. En tal sentido la empresa brinda garantías de venta igual a treinta días, para que el cliente pueda devolver el producto adquirido, en caso de que este no cumpla con las funciones y cualidades determinadas en la preventa.

Según Hinterhuber y Liozu (2015) afirma que “Uno de los pasos más importantes en todo el ciclo de precios / ventas es cuantificar el valor, es decir, convertir las características del producto o servicio en un beneficio monetario. (...) sabe que cierto cliente valora el 99 por ciento de garantía de servicio”. (p. 210)

Todas las empresas de rubro comercial implementan garantías de venta a todos los productos que pone en venta, ya que, los clientes son los que solicitan o esperan tener alguna garantía de funcionamiento o de vida al momento de adquirir algún bien o servicio para que así el cliente tenga la certeza de que el bien adquirido no fallara o tendrá desperfectos.

Según Horngren, C. y Harrison, W. y Bamber, L. (2011) afirma que “el documento que emite el vendedor en el caso de una devolución o rebaja sobre ventas, es una nota de crédito, llamado así porque la compañía acredita al cliente la mercancía devuelta”. (p. 244)

Las empresas emiten notas de crédito para tener un sustento en sus libros contables que se realizó una devolución del producto o mercadería, es decir, las empresas tienden a aceptar estas devoluciones para así no perder a su cartera de clientes. En tal sentido la empresa emite comprobantes de pago “nota de crédito” para que el cliente tenga la oportunidad obtener un reembolso o un descuento en la próxima compra de algún producto, cual sea el caso, la empresa tiene la obligación de brindar este comprobante o un reembolso, ya que, es una política que tiene la empresa.

Según Kelly, J. (2016) afirma que “Las notas de crédito se plantean por una variedad de razones. Es posible que haya recibido productos defectuosos, (...). La nota de crédito puede revertir completamente el valor de la factura original o acreditar parcialmente la factura”. (p. 125)

Las empresas según ley, están en la obligación emitir una nota de crédito siempre y cuando el bien vendido tenga alguna falla al momento del uso. Al igual que la empresa puede solicitar este comprobante a sus proveedores ya que la empresa detecto que la mercadería adquirida posiblemente tengo fallas en el producto o no estén en buenas condiciones.

- Rentabilidad

Según Chambergó, I. (2019, febrero, 01) afirma que “La rentabilidad es el resultado de la gestión del grupo gerencial que crea valor para la empresa, la cual debe cristalizarse en dividendos en favor del capital financiero invertido por los accionistas de la empresa”.

La rentabilidad es el retorno de toda inversión, de lo cual son objetivos a cumplir deben ser establecidos al momento de fundar empresa. Toda inversión generara utilidad ya se a corto o largo plazo.

En tal sentido el rubro al cual se dedica la empresa es muy rentable, ya que, genera ingresos por las ventas que se realiza en los módulos además que los artículos de venta son muy demandados por población peruana.

Por ello se toma en cuenta dos factores:

- Utilidad neta

Según Conrad, C. (2016) comenta que “El margen de utilidad neta se enfoca en la situación económica, y resalta no solo las acciones de ventas de la empresa, sino su capacidad de mantener bajo los costos de operación relacionados con las ventas”. (p. 161)

Las empresas generan utilidad neta después de cada ejercicio contable (1 año), es decir, que las empresas tienden a tener utilidad neta cuando reducen los costos de adquisición de la materia prima y también poseen un proceso adecuado para mantener los procesos de manufactura. En tal sentido las empresas generan utilidad cada año desde su fundación, ya que, cuenta con procesos para reducir los gastos administrativos como los costos de adquisición de los productos para la venta.

Según Lang y Cottani y Petruzzi y Storck (2019) afirma que “El margen de beneficio neto que se calcula, se establece para ser el mismo que el margen de beneficio neto que surge de la transacción probada. El margen de beneficio neto se toma en cuenta para llegar al precio de plena competencia en relación con la transacción probada”. (p. 35)

Toda empresa busca generar utilidad al final de cada periodo, a partir de la venta de bienes o servicios menos los costos incurridos para la elaboración del bien o del servicio, los gastos administrativos,

gastos operativos y finalmente el impuesto a la renta. Esto genera una utilidad neta para realizar la repartición de utilidades, pago a dividendos o realizar aumentos de capital.

Por consiguiente, en la utilidad neta influyen los siguientes indicadores:

Según Kampke y Radarmacher (2015) afirma “Es representar la desigualdad de ingresos en una sociedad independiente del tamaño de la sociedad y de los niveles de ingresos. Puesto un poco más abstracto, la curva de Lorenz expresa la desigualdad de una muestra independiente. (p. 3)

Las empresas tendrán ingresos por todas las operaciones que realicen dentro del periodo contable, sean venta de bienes o la prestación de servicios. Los ingresos netos se obtienen de los ingresos extraordinarios y los costos de ventas. En tal sentido la empresa tiende a tener ingresos mensualmente, ya que, cuenta con módulos de venta distribuidos en los centros comerciales de Lima donde generan ingresos.

Según Fullana y Paredes (2015) afirma que “(...) valor de bienes y servicios adquiridos por las entidades de rubro comercial dentro del año contable. El desembolso de dinero se realiza al momento que se entrega o reciben la mercadería o se realiza la prestación de servicios”. (p. 42)

El gasto se da cuando la empresa demanda un bien o un servicio a un tercero, esto se da cuando la empresa realiza una salida de dinero. Es decir, cuando se considerará gasto después de hacer el pago; el proveedor se verá obligado a prestar sus servicios o entregar el bien.

Las empresas poseen gastos mayormente por el servicio de

transporte, es decir, las empresas contratan servicios de transporte para que estos distribuyan la mercadería a los módulos de venta que se encuentran en los centros comerciales o locales autorizados para la venta.

- Gastos de ventas

Según Laporte, R. (2016) afirma que “Es gasto de ventas todo dinero gastado para vender los productos y es algo que no puede ser guardado para el uso futuro. En este sentido, también forma parte de ellos los valores que fueron parte del inventario”. (p. 67)

Los gastos de ventas es dinero que utiliza la empresa para trasladar o vender productos. Estos gastos son generados durante el periodo y son deducibles para el impuesto a la renta, es decir que estos gastos ayudan a disminuir el impuesto a la renta por pagar.

Por consiguiente, los gastos de ventas influyen en los siguientes indicadores:

Según Picón, J. (2019) afirma que “El gasto de representación tiene como objetivo de promoción, la imagen de la empresa, respecto de clientes y proveedores, se tiene que las erogaciones materia de reparo, califican como tales del impuesto a la renta y del IGV”. (p. 85).

Las empresas comerciales presentan sus gastos de representación al momento de brindar promociones, descuentos o concursos para así se le brinde esa satisfacción que demanda el cliente.

- Gastos en publicidad

Según Baños, A. (2017) afirma que “Costos o gastos hundidos son aquellos gastos o costos que no pueden recuperarse y que por lo tanto no deberían ser considerados en la decisión de precios por tomar”. (p. 35)

Son todos los gastos irrecuperables que no son deducibles en la elaboración del estado de resultados, es decir, son costos o gastos que tiene la empresa por la devolución de productos o bienes.

Por lo tanto, el problema general es:

- ¿Cómo el costo por servicio se relaciona con la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018?

Asimismo, los problemas específicos son:

- ¿Cómo el servicio al cliente se relaciona con la utilidad neta en una empresa comercializadora – San Miguel 2018?
- ¿Cómo la ventaja competitiva se relaciona con los gastos de ventas en una empresa comercializadora – San Miguel 2018?
- ¿Cómo la utilidad neta se relaciona con ventaja competitiva en una empresa comercializadora – San Miguel 2018?
- ¿Cómo los gastos de ventas se relacionan con el servicio al cliente en una empresa comercializadora – San Miguel 2018?

Según Castillo, M. (2015) sobre que “La justificación consiste en fundamentar la importancia del problema que aborda el proyecto y la necesidad de realizar la investigación para hallar la solución del mismo”. (p. 57)

El presente trabajo se justifica por lo siguiente:

Valor social: Esta investigación será provechosa para las empresas ubicadas en San Miguel, ya que mediante el conocimiento del servicio post venta podrá tener un adecuado planteamiento de las políticas de ventas y conocer de qué manera afectará en la situación económica. Financieramente permitirá a estas empresas mejorar la situación económica de la empresa ya que replantearán o implementarán nuevas políticas de venta que sean beneficiosas a las propias sin afectar la atención al cliente y su satisfacción.

Valor práctico: Permitir a la empresa reconocer sus fallas en sus políticas de ventas establecidas y solucionar su problema con el efecto que tiene en la situación económica.

Valor teórico: La investigación pretende reflejar de qué manera una mala política de venta afecta cuantitativamente en la situación económica, para ello se tomará como base una de las empresas y mejorar la situación económica.

Por lo tanto, el objetivo general es:

- Evaluar cómo el costo por servicio se relaciona con la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

Asimismo, los objetivos específicos son:

- Evaluar cómo el servicio al cliente se relaciona con la utilidad neta en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.
- Evaluar cómo la ventaja competitiva se relaciona con los gastos de ventas en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

- Evaluar como la utilidad neta se relaciona con la ventaja competitiva en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.
- Evaluar cómo los gastos de ventas se relacionan el servicio al cliente en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

Por lo tanto, la hipótesis general es:

- El costo por servicio se relaciona significativamente con la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

Por lo tanto, las hipótesis específicas son:

- El servicio al cliente se relaciona significativamente con la utilidad neta en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.
- La ventaja competitiva se relaciona significativamente con los gastos de ventas en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.
- La utilidad neta se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.
- Los gastos de ventas se relacionan significativamente con el servicio al cliente en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

a) Tipo de estudio

El estudio de esta tesis es descriptivo – correlacional ya que plantea un problema de la realidad y existe una causa efecto entre las variables servicio postventa y situación económica; y Correlacional ya que no manipula la variable independiente, únicamente se basará en la observación.

b) Diseño de estudio

Según Hernández y Fernández y Baptista (2015) comenta que “El diseño de las investigaciones transversales o transaccionales en la recolección de información únicamente en un periodo determinado. La prioridad es la descripción de las variables y estudiar las inconveniencias”. (p. 151)

En la siguiente tesis, el diseño será Transversal, ya que, los hechos ya fueron materializados en la realidad y solo se observa y se reporta lo que ocurre en la unidad de análisis.

3.2. Variables y Operacionalización:

Tabla 1: "Operacionalización de la variable 1"

Variable: Costo por Servicio

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Costo por servicio	Según Arredondo, M. (2015) afirma que "Son sacrificios tomados por la empresa para así capacitar a su personal de ventas para que genere un mejor servicio al cliente, esto genera una mayor ventaja hacia su competencia". (p. 8)	En los últimos años las empresas comerciales generaban mayores costos por servicio, ya que, buscaban capacitar a su personal de ventas para que tengan mayores facilidades al momento que los clientes demandaban algún tipo de bien o algún servicio.	Servicio al cliente	Servicio Postventa	I - II	Ordinal
				Atención al Cliente	III - IV	
			Ventaja Competitiva	Políticas de Venta	V - VI	Nunca = 4
				Garantías de Venta	VII - VIII	Casi Nunca = 3
	Notas de Crédito	XV - X	Casi Siempre = 2	Siempre = 1		

Fuente: Creación Propia

Tabla 2: "Operacionalización de la variable 2"

Variable: Rentabilidad

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Rentabilidad	Según Chambergo, I. (2019, febrero, 01) afirma que "La rentabilidad es la utilidad neta generada por la gestión del grupo gerencial que crea valor para la empresa, la cual debe cristalizarse en dividendos en favor del capital financiero invertido por los accionistas de la empresa".	La rentabilidad es el retorno de toda inversión, de lo cual son objetivos a cumplir deben ser establecidos al momento de fundar empresa. Toda inversión generara utilidad ya se a corto o largo plazo. En tal sentido el rubro al cual se dedica la empresa es muy rentable, ya que, genera ingresos por las ventas que se realiza en los módulos además que los artículos de venta son muy demandados por población peruana.	Utilidad Neta	Ingresos Netos	Iv - XII	Ordinal
				Gastos	XIII - XIV	El inventario esta compuesto por 30 reactivos de opcion multiple
			Gasto de ventas	Gastos de Representacion	XV - XVI	Nunca = 4
				Gastos por publicidad	XVII - XVIII	Casi Nunca = 3 Casi Siempre = 2
				Gastos Hundidos	XIX - XX	Siempre = 1

Fuente: Creación Propia

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis:

Población:

Carrasco (2017), comenta que “Una agrupación de personas o componentes (unidad de análisis) en donde forman parte de un todo donde se encuentra la problemática de la tesis y con propiedades similares” (p.238).

La presente investigación está conformada por 250 empresas ubicadas en San Miguel, dedicadas al rubro comercial. De las cuales se delimitarán las que brindan servicios Post Venta, cuya población se reduciría a 152 empresas.

Muestra:

Para Carrasco (2017), define a la muestra como:

Parte o fragmento significativo de la población, la cual se caracteriza por ser objetiva para ellos debe ser seleccionada con la técnica adecuada, además de ser reflejo de la población, donde la información obtenida a través de la muestra pueda agrupar todos los elementos lo conforma la población seleccionada. (p.237)

En la actual tesis se efectuó el cuestionario o encuesta a 30 empleados que tienen estudios universitarios en contabilidad provenientes de instituciones empresariales dedicado al rubro comercial del distrito de San Miguel, 2019.

La muestra será determinada a partir de la siguiente formula:

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Figura 1: Fórmula para calcular la población. Fuente: Calculadora del tamaño de muestra. Recuperado de: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Es la desviación que se acepta para lograr el nivel de confianza E: Es el margen máximo de error que se debe tener, equivale a decir un 5% p: Es la probabilidad que se estima, es decir un 50% de lo cual p es 0.5

q: Probabilidad no interesante, es igual a 0.50

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Según Hernández y Fernández y Baptista (2015) indican que, se realiza mediante un instrumento (encuestas) el cual es medible y es la representación de las variables en la investigación, de la misma forma las respuestas son obtenidas para realizarlo mediante una base de datos con el fin de ser estudiado (p.197)

Según Hernández y Fernández y Baptista (2015) señalan que “dicho cuestionario agrupa las interrogantes en relación a la 1er y 2da variable, quienes serán medibles con el objetivo de poderlos interpretarlos y de poder cifrar”. (p.217)

Esta tesis se desarrolló utilizando el método del cuestionario debido a que es apta para promover la estadística y la confiabilidad de la presente investigación; el cual está elaborado con preguntas destinado a nuestra muestra seleccionada.

Tabla 3: “Rangos de fiabilidad”

Criterio	Rango
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0,01 a 0,49
Moderada confiabilidad	0,50 a 0,75
Fuerte confiabilidad	0,76 a 0,89
Alta confiabilidad	0,90 a 1

Fuente: Creación propia

Interpretación:

En la tabla 3, se logra observar los criterios de fiabilidad, donde demuestra que si el rango de confiabilidad es de -1 a 0 no será para nada confiable, del 0,01 a 0,49 es poco confiable, del 0,50 a 0,75 es confiabilidad media, de 0,76 a 0,89 se puede deducir que es de confianza fuerte y por último de 0,90 a 1 es altamente confiable.

Tabla 4: “Estadísticos de confiabilidad de las variables”

Cuestionarios	Alfa de Cronbach	N de elementos
General	,853	20
Variable 1: Costo por Servicio	,624	10
Variable 2: Rentabilidad	,791	10

Fuente: Creación propia.

Interpretación:

En la tabla 4, se puede observar que el coeficiente encontrado haciendo uso de los 20 ítems de las variables utilizadas del cual son costo por servicio y rentabilidad de 0,854 donde se considera que es de confianza fuerte.

Como podemos observar en la tabla 4, utilizando la variable costo por servicio posee 10 ítems con un coeficiente de 0,624 en donde se considera con una confianza moderada y utilizando la variable rentabilidad posee 10 ítems con un coeficiente de 0,791 en donde se considera con una confianza fuerte.

3.5. Procedimientos:

Se usará el cuestionario que se validó y de alta confiabilidad, se procedió encuestar a los trabajadores del área contable de distintas empresas comercializadoras, para luego generar una base de datos y posterior generar los resultados en el paquete estadístico SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

Para lograr analizar la información obtenida mediante las encuestas de la actual tesis, se utilizará el Paquete Estadístico para las ciencias Sociales (SPSS) el cual nos permite manipular la información obtenida y escoger la alternativa para analizar de la mejor forma posible, de la misma manera poder crear de manera confiable gráficos, tablas y figuras, para que luego sean interpretadas correctamente.

3.7. Aspectos éticos

Esta tesis fue hecha con ética profesional, moral y social; de modo que cumple con los requisitos como: honestidad, profesionalidad, responsabilidad, veracidad y fiabilidad con respecto a la información brindada de una empresa comercializadora.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

Se mostrará en el siguiente capítulo los gráficos que se obtuvieron a través de la recolección de datos mediante las encuestas realizadas únicamente a empleados que se encuentran en el área de contabilidad de las instituciones comerciales del distrito de San Miguel teniendo como punto de inicio el objetivo de la investigación el cual es el siguiente: “Evaluar cómo el costo por servicio se relaciona con rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018”.

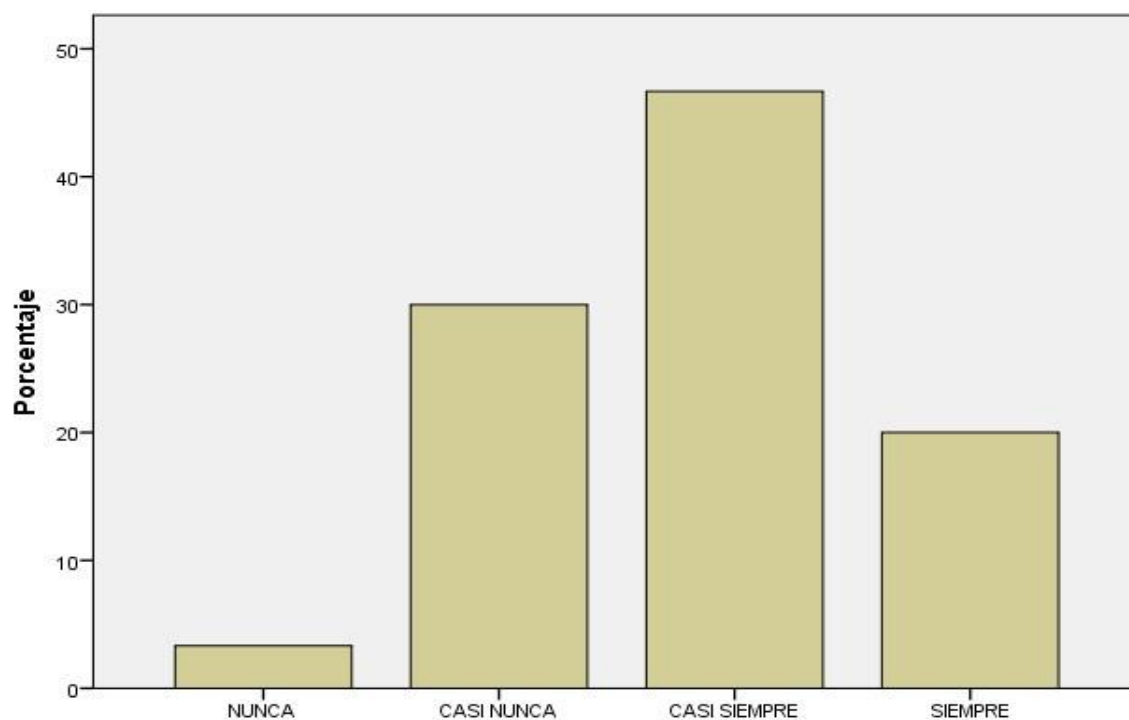
3.1.1. Descripción de las dimensiones:

Tabla 5: “Descripción de dimensión servicio al cliente”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,3	3,3	3,3
	CASI NUNCA	9	30,0	30,0	33,3
	CASI SIEMPRE	14	46,7	46,7	80,0
	SIEMPRE	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS

Gráfico 1: “Descripción de dimensión clientes”



Fuente: Resultados del SPSS

Interpretación:

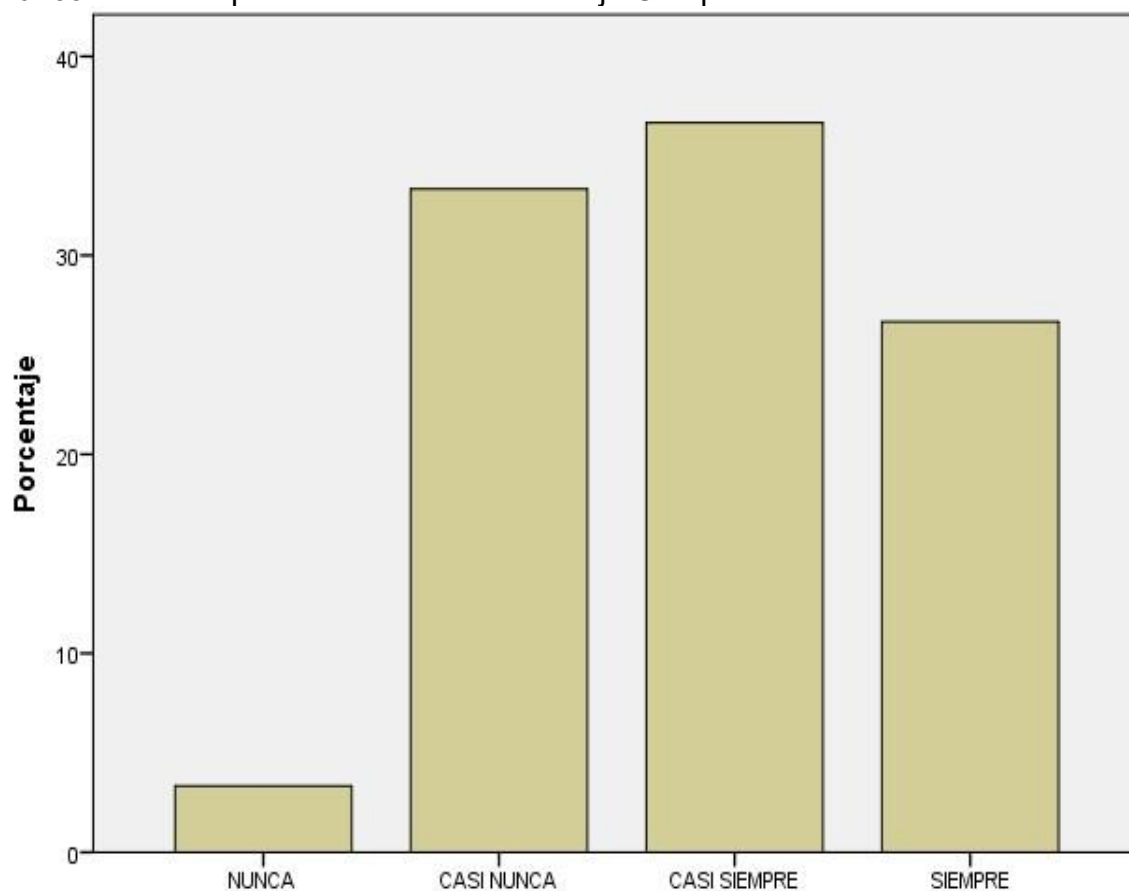
Se logra observar en la tabla N° 5 y en la gráfico N° 1, se puede deducir que entre los 30 encuestados (100%), donde el 3,3% de los encuestados marcaron que nunca se brindan un servicio de calidad, el 30% de los encuestados marcaron que casi nunca se brinda un servicio de calidad, el 46,7% de los encuestados afirman que casi siempre se brinda un servicio de calidad y finalmente el 20% de los encuestados aseguran que siempre brindan un servicio de calidad.

Tabla 6: “Descripción de dimensión ventaja competitiva”

Ventaja Competitiva		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,3	3,3	3,3
	CASI NUNCA	10	33,3	33,3	36,7
	CASI SIEMPRE	11	36,7	36,7	73,3
	SIEMPRE	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS

Gráfico 2: “Descripción de dimensión Ventaja Competitiva”



Fuente: Resultados del SPSS

Interpretación:

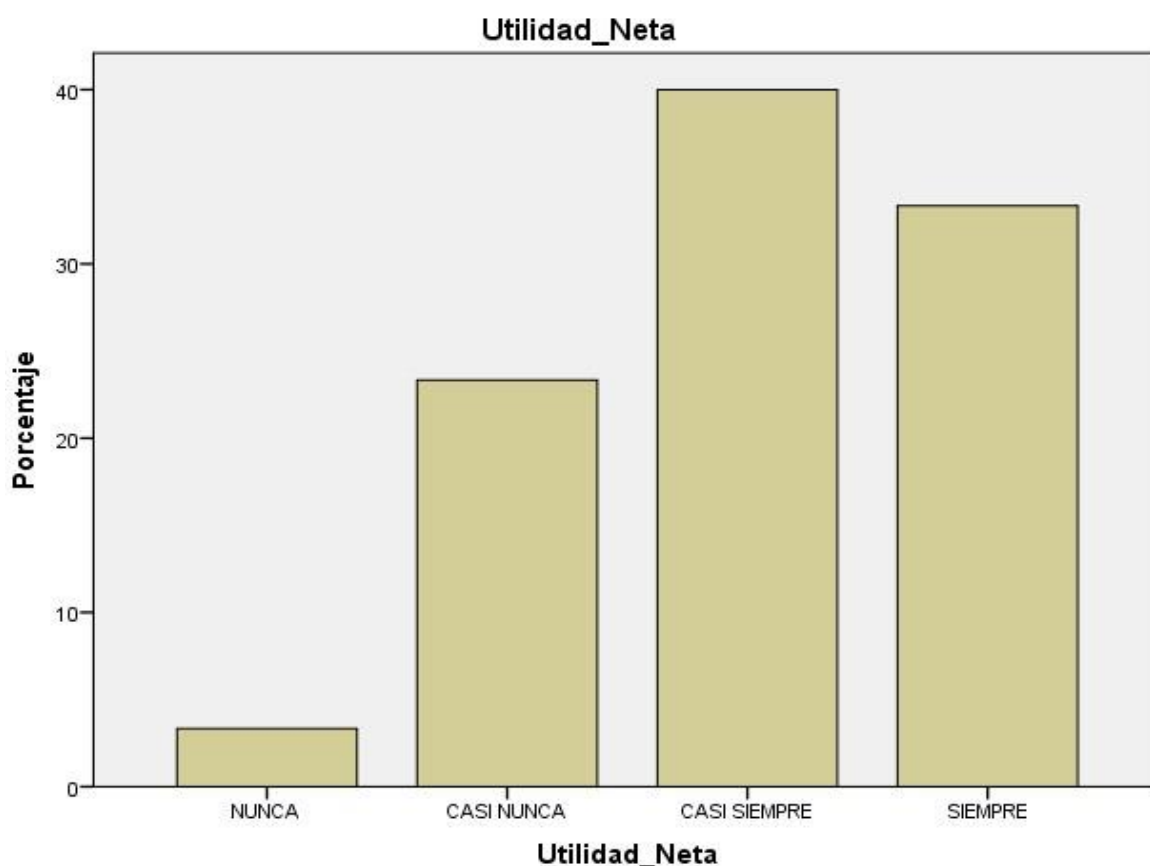
Como se puede observar en la tabla N° 6 y en la gráfico N° 2, se puede concluir que los 30 encuestados (100%), el 3,3% nunca tuvo una ventaja competitiva sobre sus competidores, el 33,3% de los encuestados casi nunca tuvieron una ventaja competitiva sobre sus competidores, el 36,7% de los encuestados afirman que casi siempre poseen una ventaja competitiva y finalmente el 26,7% de los encuestados aseguran tener siempre una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Tabla 7: “Descripción de dimensión Utilidad Neta”

Utilidad Neta		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,3	3,3	3,3
	CASI NUNCA	7	23,3	23,3	26,7
	CASI SIEMPRE	12	40,0	40,0	66,7
	SIEMPRE	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS

Gráfico 3: “Descripción de dimensión Utilidad Neta”



Fuente: Resultados del SPSS

Interpretación:

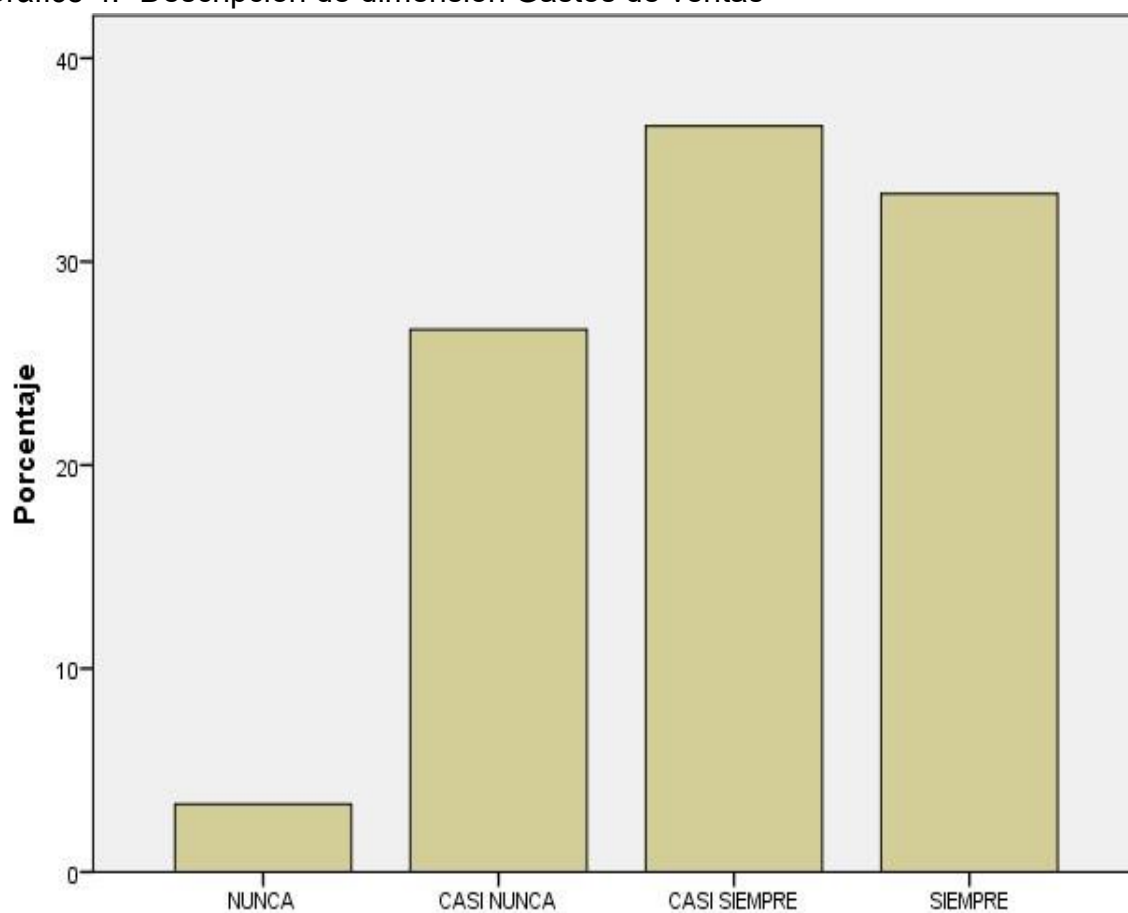
Por consiguiente, en la tabla N° 7 y en el gráfico N° 3 se logra percibir que de los 30 encuestados (100%) únicamente el 3,3% de los encuestados nunca han obtenido alguna utilidad en su empresa, el 23,3% de los encuestados casi nunca tuvieron alguna utilidad en su empresa, el 40% de los encuestados afirman que casi siempre obtuvieron una utilidad en su empresa y finalmente el 33,3% de los encuestados aseguran que siempre obtienen utilidad en su empresa.

Tabla 8: “Descripción de dimensión Gastos Operativos”

Gastos Operativos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	3,3	3,3	3,3
CASI NUNCA	8	26,7	26,7	30,0
CASI SIEMPRE	11	36,7	36,7	66,7
SIEMPRE	10	33,3	33,3	100,0
Fuente: Total	30	100,0	100,0	

Resultados del SPSS

Gráfico 4: “Descripción de dimensión Gastos de ventas”



Fuente: Resultados del SPSS

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla N° 8 y en la gráfico N°4, podemos deducir que del 100% de los encuestados, el 3,3% de los encuestados nunca generan gastos de ventas, el 26,7% de los encuestados casi nunca generan gastos de ventas, el 36,7% de los encuestados casi siempre generan gastos de ventas para aumentar la rentabilidad de sus productos y finalmente el 33,3% de los encuestados siempre generan gastos de ventas para que su producto sea más rentable.

4.2. Nivel inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad de las variables

Tabla 9: “Prueba de normalidad de las variables”

Pruebas de normalidad			
Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
Costo por Servicio	,966	30	,440
Rentabilidad	,970	30	,527

Fuente: Resultados del SPSS

Interpretación:

En la tabla 9, se observa que el resultado obtenido en la prueba de normalidad de la variable costo por servicio es de 0,440 y la variable rentabilidad es por 0,527 siendo estos valores mayores al 0,05 lo cual hace que se pueda afirmar que los datos provienen de una distribución no normal y pertenecen a pruebas no paramétricas.

H0: El costo por servicio se relaciona significativamente en la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

H1: El costo por servicio no se relaciona significativamente en la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

4.2.2. Prueba de normalidad de las dimensiones

Tabla 10: “Prueba de normalidad de las dimensiones”

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Servicio_al_Clientes	0.968	30	0.498
Ventaja_Competitiva	0.966	30	0.429
Utilidad_Neta	0.971	30	0.575
Gastos_Operativos	0.965	30	0.42

Fuente: Resultados del SPSS

Interpretación:

En la tabla 10, se observa que el resultado obtenido en la prueba de normalidad de la dimensión clientes es de 0,498; la dimensión ventaja competitiva es de 0,429; la dimensión utilidad neta es de 0,575 y finalmente la dimensión gastos operativos es de 0,420 estos datos finales son mayores al 0,05 lo cual hace que se pueda afirmar que los datos provienen de una distribución normal y pertenecen a pruebas paramétricas.

4.3. Colerración de las variables Costo por servicio y Rentabilidad

H0: El costo por servicio no se relaciona significativamente con la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

H1: El costo por servicio se relaciona significativamente con la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

Tabla 11: “Correlaciones de las variables 1 y 2”

Correlaciones			
		Costo por servicio	Rentabilidad
Costo por servicio	Correlación de Pearson	1	,876**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,876**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Resultados del SPSS

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 \rightarrow$ 5% de margen máximo de error.

Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Interpretación:

En la tabla 11, el nivel de significancia o valor de $p = 0,00$ es menor a $0,05$ permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, que el costo por servicio tiene una relación con la rentabilidad. Adicionalmente, el coeficiente de correlación Pearson = $0,876$, indica relación entre costo por servicio y rentabilidad en las empresas comercializadoras en el distrito de San Miguel es positiva. Además, la correlación es directamente proporcional (tiene signo positivo), es decir que mayor costo por servicio mayor será la rentabilidad.

3.3.1. Hipótesis específica 1

H_0 : El servicio al cliente no se relaciona significativamente en la utilidad neta en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

H_1 : El servicio al cliente se relaciona significativamente en la utilidad neta en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 \rightarrow 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 12: “Coeficiente de correlación entre servicio al cliente y utilidad neta”

Correlaciones			
		Servicio_al_C liente	Utilidad_Neta
Servicio_al_Cliente	Correlación de Pearson	1	,586**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
Utilidad_Neta	Correlación de Pearson	,586**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

Fuente: Resultados del SPSS

Interpretación:

Según la tabla 12, el nivel de significancia o valor de $p = 0,00$ es menor a $0,05$ permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, que servicio al cliente tiene relación con la utilidad neta. Adicionalmente, el coeficiente de correlación Pearson = $0,586$, indica relación entre clientes y utilidad neta en las empresas comercializadoras en el distrito de San Miguel es positiva media. Además, la correlación es directamente proporcional (tiene signo positivo), es decir a mayor cartera de clientes mayor será la utilidad neta.

3.3.2 Hipótesis específica 2

H_0 : La ventaja competitiva no se relaciona significativamente en los gastos de ventas en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

H_1 : La ventaja competitiva se relaciona significativamente en los gastos de ventas en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 \rightarrow 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla 13: “Coeficiente de correlación entre ventaja competitiva y gastos de ventas”

Correlaciones			
		Ventaja_Competitiva	Gastos_de_Ventas
Ventaja_Competitiva	Correlación de Pearson	1	,901**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Gastos_de_Ventas	Correlación de Pearson	,901**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Resultados del SPSS

Interpretación:

Según la tabla 13, el nivel de significancia o valor de $p = 0,00$ es menor a $0,05$ permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, que la ventaja competitiva tiene relación con los gastos de ventas. Adicionalmente, el coeficiente de correlación Pearson = $0,901$ indica relación entre ventaja competitiva y gastos de ventas en las empresas comercializadoras en el distrito de San Miguel es positiva media. Además, la correlación es directamente proporcional (tiene signo positivo), es decir a mayores ventajas competitivas mayor serán los gastos operativos.

3.3.3. Hipótesis específica 3

H_0 : El gasto de ventas no se relacionan significativamente con el servicio al cliente en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

H1: El gasto de ventas se relacionan significativamente con el servicio al cliente en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 \rightarrow 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H1

Tabla 14: “Coeficiente de correlación entre gastos de ventas y servicio al cliente”

Correlaciones			
		Servicio_al_C liente	Gastos_de_V entas
Servicio_al_Cliente	Correlación de Pearson	1	,793**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Gastos_de_Ventas	Correlación de Pearson	,793**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

Fuente: Resultados del SPSS

Interpretación:

Según la tabla 14, el nivel de significancia o valor de $p = 0,00$ es menor a $0,05$ permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, que servicio al cliente tiene una relación con los gastos de ventas. Adicionalmente, el coeficiente de correlación Pearson = $0,793$ indica relación entre gastos de ventas y servicio al cliente en las empresas comercializadoras en el distrito de San Miguel es positiva media. Además, la correlación es directamente proporcional (tiene signo positivo), es decir a mayores gastos operativos mayor será la cartera de clientes.

3.3.4 Hipótesis específica 4:

H0: La utilidad neta no se relaciona con la ventaja competitiva en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

H1: La utilidad neta se relaciona con la ventaja competitiva en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 \rightarrow 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión:

$p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H0

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H1

Tabla 15: “Coeficiente de correlación entre utilidad neta y ventaja competitiva”

Correlaciones			
		Ventaja_Competitiva	Utilidad_Neta
Ventaja_Competitiva	Correlación de Pearson	1	,371 [*]
	Sig. (bilateral)		,043
	N	30	30
Utilidad_Neta	Correlación de Pearson	,371 [*]	1
	Sig. (bilateral)	,043	
	N	30	30

Fuente: Resultados del SPSS

Interpretación:

Según la tabla 15, el nivel de significancia o valor de $p = 0,00$ es menor a $0,05$ permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, que clientes tiene una relación con la utilidad neta. Adicionalmente, el coeficiente de correlación Pearson = $0,371$, indica relación entre utilidad neta y ventaja competitiva en las empresas comercializadoras en el distrito de San Miguel es positiva media. Además, la correlación es directamente proporcional (tiene signo positivo), es decir a mayor utilidad neta mayores ventajas competitivas existirán.

V. DISCUSIÓN

Al finalizar la investigación y haber obtenidos los resultados, se procederá a dar en conocimiento la discusión e interpretación.

Se tuvo como objetivo principal Evaluar cómo el costo por servicio se relaciona con la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

En la prueba de confiabilidad del instrumento de la presente investigación, se llevó a cabo la validación por medio de la prueba de dos mitades, que refleja en los resultados de la prueba de Alfa de Cronbach con un porcentaje de 0.853 y 0.848 para las variables Costos por servicio y rentabilidad. Con la prueba de dos mitades del programa de estadística SPSS, se obtuvo el coeficiente de Alfa de Cronbach, Coeficiente de SpearmanBrown y Coeficiente de dos mitades de Guttman, el cual será utilizado para poder determinar el nivel de confiabilidad del instrumento el cual ha sido verificado y ratificado por expertos en la materia el cual está conformado por un total de 20 ítems, donde 10 ítems son para medir la variable “Costos por servicio” y 10 ítems para la variable.

“Rentabilidad”, el coeficiente obtenido es mayor 8; por ende, al estar dentro del rango optimo se acepta.

Hipótesis general

Según los resultados obtenidos, el costo por servicio influye significativamente en la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018. Para lograr la validación de la hipótesis general, se aplica el instrumento a 30 personas trabajadores los integrantes del área contable-administrativa de las empresas comercializadoras, de lo cual los datos recolectados por la encuesta fueron procesados por el programa estadístico SPSS versión 25 dando como resultado la vinculación significativa que tienen los costos de producción con la rentabilidad de la empresa.

Esto reafirma el estudio realizado por Ballena (2016) quien realizó un trabajo de investigación sobre los costos de servicio y su influencia en la rentabilidad de la empresa de transporte turismo señor de Huamantanga S.R.L, Chiclayo 2016. Mediante esta investigación se pudo determinar la influencia que tiene los costos de servicio en la rentabilidad de las empresas, esto es debido a que la entidad incurre en determinados gastos para brindar un servicio el cual es de carácter intangible y que interviene fundamentalmente en la mano de obra y los materiales indirectos.

Asimismo, para la validación de la hipótesis general del presente trabajo de investigación mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo como resultado, un valor de (Spearman = 0.876), lo que indica la existencia de una correlación positiva considerable, asimismo con respecto al nivel de significación se obtuvo como resultado un valor de (Sig. = 0,000 < 0.05), por consiguiente, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Estos resultados confirman el estudio realizado por Fabián y Guevara (2014), quien realizó un estudio sobre la determinación del costo del servicio de alquiler de maquinaria y la rentabilidad por orden de compra en la empresa de servicios y maquinarias R&C S.A.C, Trujillo-2016. Para ello mediante la presente investigación se logró determinar la relación del costo de servicio con la rentabilidad, esto debido a que el costo de servicio es el reconocimiento de los costos que se derivan por la prestación de servicios de actividades comerciales o comunes el cual presenta una característica intangible y de consumo inmediato.

Hipótesis específica N°1

Según los resultados obtenidos los clientes influyen significativamente en la utilidad neta en una empresa comercializadora – San Miguel 2018. Para llegar a la validación de esta hipótesis específica N°1, se aplica el instrumento a se aplica el instrumento a 30 personas trabajadores los integrantes del área contable-administrativa de las empresas comercializadoras, de lo cual los datos recolectados

por la encuesta fueron procesados por el programa estadístico SPSS versión 25 dando como resultado la influencia significativa de los clientes en la utilidad neta de la empresa.

Según los resultados obtenidos en tabla xx, nos muestra como resultado que una mayoría casi unánime de los encuestados están de acuerdo acerca de la premisa que menciona que la empresa obtiene mayores ingresos cuando brindar bienes o servicios de calidad, esto se debe a que fidelizan a sus clientes otorgándoles los estándares de calidad esperados por lo cual esto repercute en una posición de la empresa frente a la competencia con una ligera ventaja por la calidad de sus productos o servicios.

Asimismo, para la validación de la hipótesis específica N°1 del presente trabajo de investigación mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo como resultado, un valor de (Spearman = 0.586), lo que indica la existencia de una correlación positiva considerable, asimismo con respecto al nivel de significación se obtuvo como resultado un valor de (Sig. = 0,000 < 0.05), por consiguiente, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Estos resultados confirman el estudio realizado por Vazconez (2015) quien realizó una investigación para analizar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. en la ciudad Quito, año 2014 indica que, contar con una adecuada gestión de los clientes dispondrá a la empresa un mayor ingreso por estos debido a que permitirá conocer su cartera de clientes y los ingresos que esto realizarán por el proceso de enajenación es necesario que la empresa diseñe un proceso para las actividades de venta y postventa con la finalidad de fidelizar al cliente.

Hipótesis específica N°2

Según los resultados obtenidos, La ventaja competitiva influye significativamente en los gastos operativos en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.

Para llegar a la validación de esta hipótesis específica N°2, se aplica el instrumento a se aplica el instrumento a 30 personas trabajadores los integrantes del área contable administrativa de las empresas comercializadoras, de lo cual los datos recolectados por la encuesta fueron procesados por el programa estadístico SPSS versión 25 dando como resultado la influencia de la ventaja competitiva en los gastos operativos de la empresa.

Nos muestra que de manera unánime para los encuestados considera y establecen que el área de ventas presenta grandes falencias en el servicio otorgado por ello el vendedor deberá asegurar que su cliente muestre su conformidad acerca y ello permite tener una ventaja competitiva con las demás compañías

Asimismo, para la validación de la hipótesis específica N°3 del presente trabajo de investigación mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo como resultado, un valor de (Spearman = 0.901), lo que indica la existencia de una correlación positiva considerable, asimismo con respecto al nivel de significación se obtuvo como resultado un valor de (Sig. = 0,001 < 0.05), por consiguiente, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Estos resultados confirman el estudio realizado por Ríos (2014) quien realizo una investigación acerca de la gestión de procesos y como esta afecta la rentabilidad en las empresas de Courier de lima metropolitana 2012-201, para ello el investigador determino la influencia de la gestión de procesos en la rentabilidad, para ello es vital que toda organización que realice procesos de producción estas tendrán que ser previamente sustentados de manera que maximice los procesos de ventas y cobranzas.

Hipótesis específica N°3

Según los resultados obtenidos, Los gastos operativos influyen

significativamente con los clientes en una empresa comercializadora – San Miguel 2018. Para llegar a la validación de esta hipótesis específica N°3, se aplica el instrumento a se aplica el instrumento a 30 personas trabajadores los integrantes del área contable-administrativa de las empresas comercializadoras, de lo cual los datos recolectados por la encuesta fueron procesados por el programa estadístico SPSS versión 25 dando como resultado la influencia de los gastos operativos en los clientes.

Asimismo, para la validación de la hipótesis específica N°4 del presente trabajo de investigación mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo como resultado, un valor de (Spearman = 0,793), lo que indica la existencia de una correlación positiva considerable, asimismo con respecto al nivel de significación se obtuvo como resultado un valor de (Sig. = 0,001 < 0.05), por consiguiente, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Estos resultados confirman el estudio realizado por Borbor (2018) quien realizó una investigación acerca de la determinación Costos Por Servicio Y La Rentabilidad De La Compañía De Transporte Turístico Terrestre Paltantours S.A., Periodo 2016, mediante este estudio se pudo determinar la relación que existe entre los costos por servicio y la rentabilidad esto debido a que las empresas para poder realizar la fabricación de los bienes a vender o los servicio a prestar incurren en gastos que permiten llegar a su proceso final por lo cual cuando mayor sea el gastos generado en el bien o servicio este elevara su precio hacia al cliente afectando su capacidad de adquisición económica. Por lo cual, los costos por servicio no solo afectan a la empresa que incurre en ella para su proceso productivo, sino que también afecta a los clientes debido a que mayor costo en la preparación de un producto o servicio mayor será el valor de venta. Adicionalmente, el coeficiente de correlación (Spearman = 0,371), indica relación entre utilidad neta y ventaja competitiva en las empresas comercializadoras en el distrito de San Miguel es positiva media. Además, la correlación es directamente proporcional (tiene signo positivo), es decir a mayor utilidad neta mayores ventajas competitivas existirán.

VI. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados mediante la encuesta realizada a las 30 personas trabajadores los integrantes del área contable-administrativa de las empresas comercializadoras además de la comparación con los estudios previos en el capítulo anterior, se llegaron a las siguientes conclusiones que se presentará en los siguientes párrafos:

Se evaluó que, el costo por servicio se relaciona con la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018. Esto debido a que la empresa para la realización de sus bienes o prestar un servicio incurre en un gasto para llevar a cabo ello, el cual este gasto está identificado en valores monetarios por lo cual una mala gestión de ellos impactaría de manera directa en los intereses económicos de la empresa bajando la rentabilidad de ella. El coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,873 (77.30%), indica relación entre costo por servicio y rentabilidad en las empresas comercializadoras en el distrito de San Miguel es positiva.

Se evaluó cómo los servicio al cliente se relacionan con la utilidad neta en una empresa comercializadora – San Miguel 2018. Esto debido a que el servicio al cliente ayuda a generar mayores fuentes de ingresos de la mayoría de las empresas comercializadoras por lo cual contar con una cartera de clientes alta permitirá a la empresa obtener mayores ingresos por sus bienes o servicio vendidos afectando de manera positiva la utilidad del periodo. Adicionalmente, el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,596 (59.60%), indica relación entre servicio al cliente y utilidad neta en las empresas comercializadoras en el distrito de San Miguel es positiva media. Además, la correlación es directamente proporcional (tiene signo positivo), es decir a mayor cartera de clientes mayor será la utilidad neta.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se evaluó como la ventaja competitiva se relaciona con los gastos de ventas en una empresa comercializadora

– San Miguel 2018. Esto se debe a que la ventaja competitiva es el valor agregado que cuenta la empresa la cual la diferencia del resto dedicadas al mismo negocio. Por lo cual si una empresa desea brindar un servicio o bien y diferenciarse de la competencia tendrá que incurrir en algunos gastos de ventas para lograr el proyecto planteado. Adicionalmente, el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,909 (90.90%), indica relación entre ventaja competitiva y gastos de ventas en las empresas comercializadoras en el distrito de San Miguel es positiva media. Además, la correlación es directamente proporcional (tiene signo positivo), es decir a mayores ventajas competitivas mayor serán los gastos operativos.

Por último, se evaluó como la utilidad neta se relaciona con la ventaja competitiva en una empresa comercializadora – San Miguel 2018. Esto se debe a que ambos factores cuentan con una relación significativa, esto debido a que la ventaja competitiva es un valor agregado que diferencia a la empresa de las demás por lo cual esto genera que ella logre una mayor demanda en el mercado e impacto de manera directa con la utilidad neta esperado por lo cual es importante mantener en la organización una ventaja competitiva que haga sobresalir a la empresa en el mercado. Adicionalmente, el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,371 (37.10%), indica relación entre utilidad neta y ventaja competitiva en las empresas comercializadoras en el distrito de San Miguel es positiva media. Además, la correlación es directamente proporcional (tiene signo positivo), es decir a mayor utilidad neta mayores ventajas competitivas existirán.

VII. RECOMENDACIONES

Para finalizar con el presente trabajo de investigación se indicará las siguientes recomendaciones para que puedan servir de materia de ayuda para la municipalidad de la perla, callao.

- Se recomienda a la empresa tener un mejor control sobre las ordenes específicas para el cumplimiento de sus pedidos y ordenes de trabajo, permitiendo así tener un control sobre sus costos totales teniendo así una identificación y mejora sobre la rentabilidad esperada por parte de los inversionistas.
- Se recomienda a la empresa seguir impulsado y mantener su ventaja competitiva en el mercado debido a que ello genera un valor agregado a las operaciones que ventas de bienes o prestación de servicios el cual permite a la empresa posicionarse en el mercado y tener mayor demanda en sus productos o servicios.
- Se recomienda a la empresa determinar el costo de sus servicios o bienes con la finalidad de poder identificar las incidencias que tienen sus costos en razón de rentabilidad además de ello se recomendaría adiciona al monto calculado los gastos operacionales y los costos por financiamiento.
- Se recomienda a la empresa realizar un manual acerca de los procedimientos que se realizan y hacer referencia a los costos por servicio que ello genera ya que de este modo se podrá llevar un control y conocer con un minúsculo margen de error en el costo por servicio de cada producto o servicio a prestar.

REFERENCIAS

Álvarez, M. (2018, diciembre, 02). *Plan de marketing en el comercio exterior. Actualidad Empresarial. Revista de investigación y negocios*. Recuperado de: <https://actualidadempresarial.pe/revista/3e6522020be0467ba5b5313263eae331?goTo=2plandemarketingenelcomercioexterior81b4da5caefc40b6a0ff19c4fadfdad1&menu=negociosinternacionales&menuitem=62739972b2ae47b5891726e43947e46d&q=ventaja%20competitiva>

Atahualpa (2015). *Los costos de servicio y su relación en la rentabilidad de la empresa de servicios ROA Ingenieros S.A.C.* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Callao – Perú.

Arredondo, M. (2015). *Contabilidad y Análisis de Costos*. Azcapotzalco, México. Editorial: Grupo Editorial Patria S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=i9NUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+costo+por+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjEpOy47qvIAhUxqlkKHfhmCCsQ6AEISjAE#v=onepage&q=que%20es%20el%20costo%20por%20servicio&f=false>

Ballena (2016). *Costo de servicio y su influencia en la rentabilidad de la empresa de transportes turismo señor de Huamantanga S.R.L., Chiclayo 2016* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.

Baños, A. (2017). *50 lecciones de precios de la vida real. Los aspectos más sorprendentes de los precios para vender y comprar mejor*. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Penguin Random House Grupo Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=7xyxDgAAQBAJ&pg=PT37&dq=costos+hundidos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ_sGTn6zIAhUSzIkKHBCBDYQ6AEIOjAC#v=onepage&q=costos%20hundidos&f=false

Borbor (2018). *Costos Por Servicio Y La Rentabilidad De La Compañía De Transporte Turístico Terrestre Paltantours S.A.*, Periodo 2016 (tesis de pregrado). Universidad Península De Santa Elena.

Chambergo, I. (2019, febrero, 01). Rentabilidad financiera y reducción de costos empresariales. *Actualidad Empresarial. Revista de investigación y negocios*. Recuperado de: <https://actualidadempresarial.pe/revista/daf3d80536164d7f941fec116908daac?goTo=2rentabilidadfinancieraysuscomponentes760cc3b3c5ca46f0b1e973fb733d2852&menu=contabilidad-niif-y-costos&menu-item=e81cb875-629e4b8a82fba75f9c49ad64&q=rentabilidad>

Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación (Decimotercera ed.)*. Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.

Castillo, M. (2015). *Metodología*. Madrid, España: Editorial IC

Conrad, C. (2016). *Análisis de los negocios con Excel xp. Naucalpan de Juárez*. México: Pearson Educación de México S.A.

Fabian y Guevara (2017). *Determinación del costo del servicio de alquiler de maquinaria y la rentabilidad por orden en la empresa servicios y maquinarias R&C S.A.C, Trujillo-2016* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte.

Falconi, O. (2019, junio, 01). *Principios comerciales sólidos. Actualidad Empresarial. Revista de investigación y negocios*. Recuperado de: <https://actualidadempresarial.pe/revista/1ec63a848d9e4de5864c34be1a85dfdf?goTo=3principioscomercialesolidos07bd407339d841d4b376e85d21b0cc28&menu=auditoria&menuitem=7049c9c1000546668ce0e8afc07592bd&q=SERVICIO%20P OSTVENTA>

Fleisher y Bensoussan (2015). *Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods*. New Jersey, United States.

Editorial: Routledge. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=BRloBgAAQBAJ&pg=PA557&dq=after+sales+service&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiDtagyYDIAhXFH7kGHYkXCRcQ6AEIUTAF#v=onepage&q=after%20sales%20service&f=false>

Fullana y Paredes (2015). *Manual de contabilidad de costes*. Madrid, España: Editorial publicaciones DELTA.

García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. COMT0110. Málaga, España: Editorial IC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=gF2TBQAAQBAJ&pg=PT434&dq=atencion+al+cliente+2010&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiq7fy_7KPjAhWBtlkKHWGfDLQQ6AEIPjAE#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente%202010&f=false

Hernández y Fernández y Baptista (2015). *Metodología de investigación*. Colonia Desarrollo Santa Fe, México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Recuperado de: http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hinson y Adeola y Nkrumah y Agyinasare y Adom y Amartey (2019). *Customer Service Essentials: Lessons for Africa and Beyond*. Editorial: Information Age Publishing. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=gf6uDwAAQBAJ&pg=PA201&dq=Customer+Support&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjE7qOslobIAhVQqIkKHWDFBAYQ6AEIMDAB#v=onepage&q=Customer%20Support&f=false>

Hinterhuber y Liozu (2015). *Pricing and the Sales Force*. Abingdon, Reino Unido. Editorial: Routledge. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=4P2PCgAAQBAJ&pg=PA212&dq=guarantee+sales&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjLgWyr4blAhUCzIkKHTKFCgUQ6AEIOjAC#v=onepage&q=guarantee%20sales&f=false>

Horngrén, C. (2011). *Contabilidad*. Naucalpan de Juárez, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Horngrén, C. (2011). *Introducción a la contabilidad financiera*. Naucalpan de Juárez, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Kelly, J. (2016). *Sage 50 Accounts For Dummies*. Padstow, Great Britain. Editorial: Tj International. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=nhjkDAAAQBAJ&pg=PA126&dq=Credit+notes&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjc37Has4blAhWHjFkKHVieCa8Q6AEIQjAD#v=onepage&q=Credit%20notes&f=false>

Lang y Cottani y Petrucci y Storck (2019). *Fundamentals of Transfer Pricing: A Practical Guide*. Alphen aan den Rijn. Editorial Springer. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Y02WDwAAQBAJ&pg=PT40&dq=net+profit&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi0xvPR9fncAhVRj1kKHcqhBiwQ6AEIOjAC#v=onepage&q=net%20profit&f=false>

Laporte, R. (2016). *Costos y gestión empresarial: Incluye costos con ERP*. Bogotá, Colombia. Editorial: ECOE. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=uqYwDgAAQBAJ&pg=PT261&dq=que+son+los+gastos+operativos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjz_PPJhazlAhWQm1kKHXYBSwQ6AEIMDAB#v=onepage&q=que%20son%20los%20gastos%20operativos&f=false

Pacheco, C. (2016). *La información financiera y administrativa: enlace estratégico para la toma de decisiones*. Bosques de las Lomas, México. Editorial: Instituto Mexicano de contadores públicos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=IWlyDgAAQBAJ&pg=PT167&dq=gastos+administrativos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjNk6LMI6zIAhUouVkkHTywDsUQ6AEIMDAB#v=onepage&q=gastos%20administrativos&f=false>

Picón, J. (2019). *¿Quién se llevó mi gasto? La ley, La Sunat o lo perdí yo. Deduciones del impuesto a la renta empresarial*. Lima, Perú. Editorial: Dogma.

Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=aGhDwAAQBAJ&pg=PT191&dq=gasto+de+representacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitpvvQjKzIAhUI2FkKHebICzYQ6AEIKTAA#v=onepage&q=gasto%20de%20representacion&f=false>

Rahman y Chattopadhyay (2015). *Long Term Warranty and After Sales Service: Concept, Policies and Cost Models*. Southport, Australia. Editorial Springer. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=hcbWCQAAQBAJ&pg=PA1&dq=after+sales+service&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjG_ILr7vnkAhVRpFkKHcZoCtkQ6AEIJzAA#v=onepage&q=after%20sales%20service&f=false

Paz, R. (2015). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Málaga, España*. Editorial Ideas Propias. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT25&dq=definicion+de+servicio+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi6y47ysbvmAhX6lbkGHfl4A1wQ6AEIJzAA#v=onepage&q=definicion%20de%20servicio%20al%20cliente&f=false>

Ríos, K. (2014). *Gestión de procesos y rentabilidad en las empresas de courier en Lima metropolitana, 2012-2013 (tesis de pregrado)*. Universidad San Martín de Porres. Lima – Perú. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1116/1/rios_sk.pdf

Rodrigues, U. (2015). *Factores determinantes de la rentabilidad de los bancos en los países del MERCOSUR. Un enfoque contable (tesis de doctorado)*. Universidad nacional de Córdoba. Córdoba – Argentina. Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/2240/Rodrigues%20Primo%2c%20Uverlan.Factores%20determinantes%20de%20la%20rentabilidad%20de%20los%20bancos%20en%20los%20pa%cc3%adses%20del%20Mercosur.%20Un%20enfoque%20contable.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Madrid, España: Editorial Cep S.L.

Sorlozano, M. (2018). *Optimización de la cadena logística*. Málaga, España: Editorial IC.

Uribe, J. (2018, Noviembre, 02). *Tratamiento tributario respecto de gastos por motivo de fiestas de fin de año (parte i)*. Actualidad Empresarial. Revista de investigación y negocios. Recuperado de: <https://actualidadempresarial.pe/revista/0913af79ff2a45f5918b45e9b32c85e7?goTo=1introduccion12116b9011f946afb9fc1d4610b28ab6&menu=tributaria&menuitem=ebdc686b7437471db107a82466c37a63&q=principales%20clientes>

Vasconez, B. (2015). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality s.a. en la ciudad quito, año 2014 (tesis de master). Universidad INTERNACIONAL SEK. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>

Vasquez (2016). *Diseño De Una Estructura De Costos De Servicios Para Determinar La Rentabilidad Del Colegio Particular San Joaquín Y Santa Ana De Cutervo, Cajamarca En El Periodo 2014* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán.

Vera, J. (2016). Aplicación del sistema costos por órdenes de trabajo y su incidencia en la rentabilidad de la empresa industrial de poliestireno, NEXPOL S.A.C. (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú. Lima – Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/356/1/VERA%20CASTRO%20%20JARY%20JIM.pdf>

ANEXOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MATRIZ INSTRUMENTAL	ITEMS
Rentabilidad	Utilidad Neta	Ingresos Netos	<p>¿La empresa pone en marcha nuevas estrategias para generar mayores ingresos?</p> <p>¿Las empresas generan mayores ingresos cuando la empresa está comprometida en brindar un servicio o producto de calidad?</p>	Iv - XII
		Gastos	<p>¿Los gastos que se dan por la implementación de estos servicios ¿Afecta en el estado de ganancias y pérdidas?</p> <p>¿La empresa cuenta con beneficios y/o descuentos para los empleados que tengan un buen tiempo laborando con la entidad?</p>	XIII - XIV
	Gastos Operativos	Gastos de Representación	<p>¿Todo regalo que brinda la empresa a los clientes lo deduce como gastos de representación?</p> <p>¿La empresa considera como gastos de representación los eventos que realiza para atraer nuevos clientes?</p>	XV - XVI
		Gastos Administración	<p>¿Los gastos administrativos son generados únicamente por su personal de ventas?</p> <p>¿La empresa considera como gastos administrativos los sueldos del personal contable y/o administrativo?</p>	XVII - XVIII
		Gastos Hundidos	<p>¿Los gastos hundidos son generados por la devolución de productos anteriormente vendidos?</p> <p>¿La empresa tiende a deducir los gastos hundidos a través de su estado de resultados?</p>	XIX - XX

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MATRIZ INSTRUMENTAL	ITEMS	
Costo por servicio al cliente	Clientes	Servicio Postventa	¿La implementación del servicio postventa brinda beneficios futuros para la empresa?	I - II	
			¿Los clientes demandan un servicio postventa para una mayor satisfacción?		
		Atención al Cliente		¿La implementación de un buen servicio post-venta aumenta la cartera de clientes de las empresas comercializadoras?	III - IV
				¿El cliente cuando tiene algún reclamo: los empleados de ventas se encargan de solucionarlo lo más rápido posible?	
		Ventaja Competitiva	Políticas de Venta	¿La ventaja competitiva que poseen las empresas, se establecen de modo que sea más factible la ejecución de los servicios pre-venta y postventa? De acuerdo a los lineamientos en la política de venta: ¿la disponibilidad del personal de ventas al servicio post venta, satisface necesidades?	V - VI
			Garantías de Venta	¿Las garantías de venta están siendo utilizadas con un aspecto de estrategia para cubrir necesidades? ¿Teniendo en cuenta las garantías de venta, se solicita el tiempo de durabilidad al proveedor antes de adquirir?	VII - VIII
		Notas de Credito		¿Se genera una nota de crédito cada vez que el cliente no está satisfecho con el producto vendido?	XV - X
				¿La empresa tiene como prioridad satisfacer las necesidades del cliente ante cualquier circunstancia?	

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
¿Cómo el costo por servicio se relaciona con la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018?	Evaluar cómo el costo por servicio se relaciona con la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.	El costo por servicio se relaciona significativamente con la rentabilidad en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS
¿Cómo el servicio al cliente se relaciona con la utilidad neta en una empresa comercializadora – San Miguel 2018?	Evaluar cómo el servicio al cliente se relaciona con la utilidad neta en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.	El servicio al cliente se relaciona significativamente con la utilidad neta en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.
¿Cómo la ventaja competitiva se relaciona con los gastos de ventas en una empresa comercializadora – San Miguel 2018?	Evaluar como la ventaja competitiva se relaciona con los gastos de ventas en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.	La ventaja competitiva se relaciona significativamente con los gastos operativos en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.
¿Cómo la utilidad neta se relaciona con ventaja competitiva en una empresa comercializadora – San Miguel 2018?	Evaluar como la utilidad neta se relaciona con la ventaja competitiva en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.	La utilidad neta se relaciona significativamente con la ventaja competitiva en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.
¿Cómo los gastos de ventas se relacionan con el servicio al cliente en una empresa comercializadora – San Miguel 2018?	Evaluar cómo los gastos de ventas se relacionan el servicio al cliente en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.	Los gastos de ventas se relacionan significativamente con el servicio al cliente en una empresa comercializadora – San Miguel 2018.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: hacer proposiciones sin interrogante

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador (Dr./Mg): ESTEVEZ PAJINO ZAYDA AMBRAYO DNI: 17846910

Especialidad del validador: Dr. Administración Financiera

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de 10 del 2011

Firma del Experto Informante.

Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

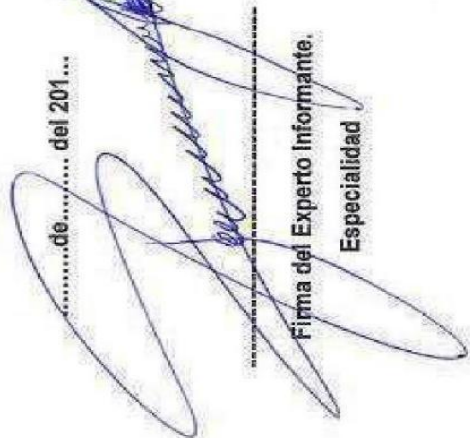
Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Caridad Peraltta J. O. R. DNI: 02406264

Especialidad del validador: Finanzas de del 201...

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: Cuarta 403 INTERROGANTES A LAS PREGUNTAS

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir

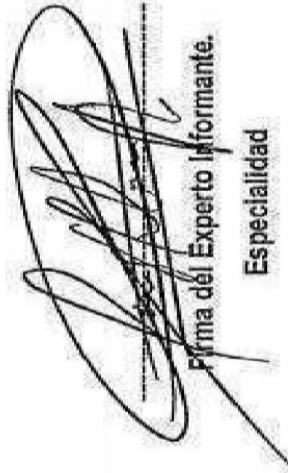
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: HENDRY ROJAS JANE DNI: 40002989

Especialidad del validador: FINANZAS

...03...de...10...del 2019.

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Empresas	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	D1	D2	D3	D4	V1	V2
1	2	2	1	2	1	3	1	2	1	4	1	2	1	2	1	3	1	2	1	1	7	12	6	9	19	15
2	4	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	12	14	10	13	26	23
3	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	4	1	2	1	3	1	2	1	1	5	10	8	9	15	17
4	4	1	4	3	4	3	4	3	3	3	4	1	3	3	4	3	2	3	3	3	12	20	11	18	32	29
5	2	1	4	1	4	1	3	1	4	1	3	1	1	1	4	1	3	1	4	1	8	14	6	14	22	20
6	4	2	1	2	4	2	4	2	2	2	1	1	1	2	4	2	4	2	2	1	9	16	5	15	25	20
2	3	2	1	2	4	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	8	12	8	9	20	17
8	2	3	4	2	2	1	4	3	4	4	2	1	1	2	2	1	4	3	4	2	11	18	6	16	29	22
9	1	3	2	4	2	3	2	3	2	3	1	3	1	2	2	3	1	3	2	3	10	15	7	14	25	21
10	4	1	4	2	4	2	4	2	4	1	1	3	1	2	4	2	4	2	4	4	11	17	7	20	28	27
11	2	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	1	8	12	7	10	20	17
12	4	3	4	3	4	4	4	1	4	2	4	2	2	1	4	4	4	1	4	1	14	19	9	18	33	27
13	2	3	1	3	4	3	2	3	2	1	2	3	4	1	4	3	2	3	2	1	9	15	10	15	24	25
14	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	2	1	2	6	8	8	8	14	16
15	4	2	1	3	4	2	3	1	4	4	3	2	1	3	4	2	3	1	4	3	10	18	9	17	28	26
16	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2	1	4	9	9	9	10	18	19
17	1	3	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	3	2	1	2	3	2	1	2	7	11	9	11	18	20
18	4	2	4	2	4	3	2	2	4	1	4	2	4	2	4	3	2	1	4	2	12	16	12	16	28	28
19	4	2	1	2	4	2	1	2	1	2	4	3	1	2	4	2	1	2	1	1	9	12	10	11	21	21
20	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1	9	15	9	13	24	22
21	4	2	1	2	4	2	4	2	2	2	4	2	1	2	4	2	4	2	2	1	9	16	9	15	25	24
22	3	2	1	2	4	2	1	2	1	2	3	2	1	2	4	2	1	2	1	1	8	12	8	11	20	19
23	2	3	4	2	2	1	4	3	4	4	2	3	4	2	2	1	4	3	4	1	11	18	11	15	29	26
24	1	3	2	4	2	3	2	3	2	3	1	3	2	4	2	3	2	3	2	1	10	15	10	13	25	23
25	4	1	4	2	4	2	4	2	4	1	4	1	4	2	4	2	4	2	4	2	11	17	11	18	28	29
26	2	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	2	2	2	1	2	1	2	4	3	8	12	8	13	20	21
27	4	3	4	3	4	4	4	1	4	2	4	3	4	3	4	4	4	1	4	2	14	19	14	19	33	33
28	2	3	1	3	4	3	2	3	2	1	2	3	1	3	4	3	2	3	2	3	9	15	9	17	24	26
29	1	3	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	1	2	1	2	3	2	1	3	7	11	7	12	18	19
30	4	2	4	2	4	3	2	2	4	1	4	2	4	2	4	3	2	2	4	1	12	16	12	16	28	28

N°	PREGUNTAS	S	CS	CN	N
1	¿La implementación del servicio postventa brinda beneficios futuros para la empresa?				
2	¿Los clientes demandan un servicio postventa para una mayor satisfacción?				
3	¿La implementación de un buen servicio post-venta aumenta la cartera de clientes de las empresas comercializadoras?				
4	¿El cliente cuando tiene algún reclamo: los empleados de ventas se encargan de solucionarlo lo más rápido posible?				
5	¿La ventaja competitiva que poseen las empresas, se establecen de modo que sea más factible la ejecución de los servicios pre-venta y				
6	De acuerdo a los lineamientos en la política de venta: ¿la disponibilidad del personal de ventas al servicio post venta, satisface necesidades?				
7	¿Las garantías de venta están siendo utilizadas con un aspecto de estrategia para cubrir necesidades?				
8	¿Teniendo en cuenta las garantías de venta, se solicita el tiempo de durabilidad al proveedor antes de adquirir?				
9	¿Se genera una nota de crédito cada vez que el cliente no está satisfecho con el producto vendido?				
10	¿La empresa tiene como prioridad satisfacer las necesidades del cliente ante cualquier circunstancia?				
11	¿La empresa pone en marcha nuevas estrategias para generar mayores ingresos?				
12	¿Las empresas generan mayores ingresos cuando la empresa está comprometida en brindar un servicio o producto de calidad?				
13	¿Los gastos que se dan por la implementación de estos servicios. ¿Afecta en el estado de ganancias y pérdidas?				
14	¿La empresa cuenta con beneficios y/o descuentos para los empleados que tengan un buen tiempo laborando con la entidad?				
15	¿Todo regalo que brinda la empresa a los clientes lo deduce como gastos de representación?				
16	¿La empresa considera como gastos de representación los eventos que realiza para atraer nuevos clientes?				
17	¿Los gastos administrativos son generados únicamente por su personal de ventas?				
18	¿La empresa considera como gastos administrativos los sueldos del personal contable y/o administrativo?				
19	¿Los gastos hundidos son generados por la devolución de productos anteriormente vendidos?				
20	¿La empresa tiende a deducir los gastos hundidos a través de su estado de resultados?				