



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LA CEVICHERIA “D’ ASTRID” DEL MERCADO**

MODELO DE HUACHO, 2016.

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION**

AUTORA:

BACH. BAZO LOPEZ SUSAN MILEYDY

ASESOR:

Mg. GONZALES AÑORGA CARLOS

HUACHO – PERÚ

2016

TITULO

**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LA CEVICHERIA “D’ ASTRID” DEL
MERCADO MODELO DE HUACHO, 2016.**

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Dr. Reylelis Juan de Dios Bautista

PRESIDENTE

Mg. Mena Melgarejo Ángel C.

SECRETARIO

Mg. Zenozain Cordero Carmen

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por darme la sabiduría necesaria para poder realizar este proyecto de investigación,

A mi esposo y mi hijo por su amor, paciencia y apoyo incondicional, durante mi formación profesional.

Agradezco también al profesor Mg. Carlos Gonzales Añorga que nos asesoró y fue nuestro guía en el transcurso del presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de Investigación va dedicado a mi madre, esposo y mi hijo Dylan quienes están conmigo en los buenos y malos momentos de mi vida.

Mi agradecimiento y gratitud a las autoridades que conducen la ULADECH CATOLICA, como los docentes y administrativos a la vez agradecer de manera especial a la Escuela Académico de Administración, por acogerme gratamente y hacer posible mi anhelada especialización profesional y al logro de mis metas trazadas.

RESUMEN

En la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la calidad del servicio al cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos. Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa.

La cevichería D' Astrid durante los periodos abarcados en la investigación decidió mejorar la calidad del servicio al cliente implementando una adecuada adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la influencia de la calidad trajo consigo un incremento monetario en los resultados económicos de la empresa; de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes de la Cevichería con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando.

Por último, se determinó que la Cevichería viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose.

Palabras claves: Calidad de Servicio al Cliente y su Rentabilidad

ABSTRACT

Today companies to achieve obtain proper identification should focus on quality customer service, with constantly changing service delivery and innovation has to ensure that customers are satisfied.

If in organizations, everyone was aware that the quality is progress that somehow ensures continued market and increase profits, it can be achieved that all turn this into a lifestyle, which involves acquainted and meet the customers in their tastes, comfort, preferences and most importantly to get an opinion of them to achieve continuous improvement in the company.

The cevicheria D 'Astrid during the periods covered by the investigation decided to improve the quality of customer service by implementing adequate procurement of inputs, restructuring its infrastructure and providing a good service; This demonstrated that the influence of the quality brought a monetary increase in the economic performance of the company; research the following results were obtained: provide customers a moderate service can improve attention to them, the review shows that the investment was directed to the strata of Cevicheria order to improve service; regarding financial assessment, indicators show economic stability, which has been improving.

Finally, it was determined that the Cevicheria been providing good customer service which made it possible to increase their income monetarily achieving further refined.

Keywords: Quality Customer Service and Profitability

CONTENIDO

TITULO	2
HOJA DE FIRMA DEL JURADO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL	13
2.1. Antecedentes	13
a. Bases Teoricas de la Investigacion.	17
i. Bases Teoricas	17
ii. Marco Conceptual	59
III. METODOLOGÍA	70
3.1. Diseño de la investigación	70
3.2. Universo y Muestra	71
3.2.1. Universo	71
3.2.2. Muestra	71
3.3. Definicion y Operacionalizacion.	71
3.4. Plan de Analisis.	72
3.5. Matriz de Consistencia.	73
3.6. Principios Éticos	74
IV. RESULTADOS	75
4.1. Resultados	75
4.2. Analisis de Resultados	87
V. CONCLUSIONES	89
5.1. Aspectos Complementarios	89
5.2. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	90
5.3. ANEXOS	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Genero del cliente.....	75
Tabla 2: Edad del cliente	76
Tabla 3: Esta satisfecho con el tiempo de entrega del producto?	77
Tabla 4: La relacion cantidad/precio es correcto en la Cevicheria D' Astrid del Mercado modelo de Huacho 2016?	78
Tabla 5: Los platos marinos son preparados y servidos en el tiempo esperado?	79
Tabla 6: Como calificaria la atencion en la Cevicheria D' Astrid del Mercado modelo de Huacho 2016?.....	80
Tabla 7: Edad del empresario	81
Tabla 8: Grado de instruccion del empresario	82
Tabla 9: Cree o percibe que la rentabilidad de su cevicheria a mejorado en los dos ultimos años?	83
Tabla 10: Obtiene Utilidad despues del pago de sus costos e impuesto del negocio?	84
Tabla 11: Segun el comportamiento de las ventas cree que los resultados economicos son favorable para su negocio?	85
Tabla 12: Cinsidera necesario invertir más en su negocio?	86

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Genero	75
Grafico 2: Edad	76
Grafico 3: Tiempo de entrega?	77
Grafico 4: Grafica cantidad / precio	78
Grafico 5: Tiempo esperado	79
Grafico 6: Calificacion de la atencion al cliente.	80
Grafico 7: Edad del empresario	81
Grafico 8: Grado de instruccion	82
Grafico 9: Rentabilidad de su Cevicheria	83
Grafico 10: Utilidad	84
Grafico 11: Comportamiento de las ventas	85
Grafico 12: Inversion	86

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día con los constantes cambios y la facilidad con que se procesa la información a nivel mundial, el Perú es reconocido por su gastronomía, además de ser un país que influye mucho en sus destinos turísticos; los restaurantes, cevicherías, etc son el punto estratégico para reunirse a degustar estos apetitosos platillos que brindan diversas variedades de sabores para los diferentes gustos. La Ciudad de Huacho cuenta con lugares turísticos grandiosos que atraen a muchos extranjeros así como a los pobladores de las distintas zonas de nuestra Provincia, por ello la atención al cliente de los distintas Cevicherías de la zona debe ser superior al prestado en otros lugares. Al ofrecer un mejor servicio, éstos se encontrarán satisfechos y por ende la empresa obtendrá mejores resultados económicos, financieros y su rentabilidad tendrá consecuencias positivas.

La Calidad del Servicio al Cliente es un factor cualitativo dentro de la empresa por ello es necesario medirla para poder controlarla, y al no evaluarla puede generar pérdidas cuantiosas de dinero y genera aspectos negativos en los objetivos que se desean lograr. El problema de la siguiente investigación se plantea de la siguiente manera **¿La Calidad del Servicio al Cliente influye en la Rentabilidad de la Cevichería “D’ Astrid” del Mercado Modelo de Huacho, 2016?**.

El objetivo general de la investigación fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar la Rentabilidad de la Empresa y como objetivos específicos fueron medir el Servicio al Cliente y su implicancia en la generación de ingresos, medir el estado de la infraestructura

Como hipótesis se planteó que la Calidad del Servicio al Cliente influye significativamente en la Rentabilidad de la Empresa. La investigación se desarrolló teniendo en cuenta el marco teórico donde se mostraron los conceptos relacionados con la investigación; en segundo lugar se abarcó el diseño metodológico, empleándose los elementos necesarios para recopilar información, el procesamiento y el medio para analizarla.

II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes

Rodríguez, M. (2004). En su trabajo de investigación titulado: “Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial” Universidad Veracruzana de Minatitlán.

Concluye:

Se puede consumir este trabajo, mencionando algo nada espectacular en qué todos sabemos que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Se puede finalizar este trabajo haciendo algunas observaciones sobre el procedimiento de aplicación utilizado en Cydsa para la evaluación del servicio al cliente, que en juicio están bien elaborados, pero que sin embargo podrían tener algunas áreas de mejora: Los cuestionarios se aplican actualmente de forma anual, lo cual parece que es un tiempo muy espaciado, por tanto se sugiere realizarlas cada mes para evitar acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua. Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras, llenado y embarques) se envían por e-mail y esto no permite tener un control de respuesta.

Además, en el departamento de producción son aplicados cada vez que se realizan cursos de calidad, lo cual no permite medir de forma constante las evaluaciones.

Los jefes de departamento deben tomar conciencia en para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsionan las respuestas.

COMENTARIO

Respecto a la Tesis revisada se recalca que la calidad en el servicio a los clientes se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad significa el elemento clave del éxito de las empresas.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicio que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

Moya, M. (2004). En su trabajo de investigación titulado: “Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico” Universidad de Chile.

Concluye:

En la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación casi familiar de la empresa-cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica. (...)Lo relevante de todo esto es que la atención

de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente, en como satisfacerlo y retenerlo. Es en este “cómo“, donde la Tecnologías de Información e Internet, juegan un papel importantísimo ya que constituyen la herramienta para lograr este objetivo. Obviamente este camino debe ser evaluado y para ello se ha presentado un cuestionario que permite de manera global diagnosticar si la empresa está manejando cada uno de estos componentes y sus relaciones. El punto central de esta investigación es entregar las pautas generales, para que de acuerdo a las características particulares de cada empresa, pueda evaluar su situación y de esta manera pueda entregar una atención al cliente de la calidad que ellos esperan recibir.

COMENTARIO:

Con la facilidad que ahora existe para acceder a la información, las empresas tienen que mantenerse a la expectativa de poder realizar un trabajo que se encuentre a nivel de la competencia, más aún si se trata de una empresa que ofrece servicios los cuales su trato es más sofisticado y se necesita estar acorde con la tecnología e implementar los lugares de atención con los mejores métodos que puedan existir en el mercado es por ello que la tesis revisada hace referencia a las tecnologías como una ventaja para mejorar la atención al cliente.

Illia, Y. (2007). En su trabajo de investigación titulado: “Propuesta para la Implementación del Sistema de Calidad ISO 9001 y su relación con la Gestión Estratégica por indicadores Balanced Scorecard Aplicado un operador logístico” Universidad Católica del Perú.

COMENTARIO:

La tesis consultada hace referencia a la implementación de un sistema de Calidad aplicando las actuales ISO (International Organization for Standardization) que son las que regulan los estándares de la calidad, por ello es importante aplicarlas, más aún cuando se trata de atención al cliente, ya que el tener un cliente satisfecho ayuda en el incremento de la generación de ingresos influenciando los resultados económicos de la empresa.

Pérez, V. (2006: 26-29). “Calidad Total en la Atención al Cliente”. España. Ideas Propias.

Sostiene:

Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente (...). Esta retroalimentación viene proporcionada por los proveedores, por los clientes, por los controles de calidad y por las auditorías de calidad de servicio. Además, para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio. Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente espera que le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen. (Pérez, 2006, pg. 29).

Fernández, A. (2000). “Calidad en las empresas de Servicios”. Asturias. Instituto del Fomento Regional

Comenta:

Que “toda la empresa está o debería dedicarse al servicio del cliente, convirtiendo este concepto en sinónimo de la calidad total, pero en realidad el consumidor de nuestros productos o servicios no puede apreciar, ni por otra parte le interesa, lo que ocurre en el interior de nuestro establecimiento. Podemos tener unos procesos de producción impecables y fallar en entrega de los artículos o viceversa. En realidad el cliente sólo puede juzgarnos en el momento en que toma contacto con algo de nuestra empresa. Solamente este momento le interesa y justamente estas situaciones son las que vamos a incluir en el amplio concepto de “servicio al cliente”: cuando se produce un contacto físico de la empresa con el comprador” (Fernández, 2000, pg. 21)

a. Bases Teóricas de la Investigación.

i. Bases Teóricas

Teoría Del Balanced Scorcard Según Kaplan Y Norton.

Para estos autores la contabilidad financiera no contempla la inclusión y valoración de los activos intangibles autogenerados, como la tramitación de un nuevo producto; las capacidades del proceso; las habilidades, motivación y flexibilidad de los empleados; la fidelidad de los clientes; las bases de datos y los sistemas, por no poder asignarles valores financieros fiables. Sin embargo, estos son los activos y capacidades críticas para alcanzar el éxito

en el entorno competitivo actual y futuro. Por ello debe considerarse que transitar el nuevo escenario competitivo del tercer milenio con éxito no puede conseguirse si uno se limita a observar y controlar los indicadores financieros de la actuación pasada.

Los mismos son inadecuados para guiar y evaluar las trayectorias de la organización a través de entornos competitivos. Faltan indicadores que reflejen gran parte del valor que ha sido creado o destruido por las acciones de los directivos de las organizaciones. En consecuencia Kaplan y Norton han desarrollado un nuevo enfoque: El cuadro de mando integral cuya esencia y conceptos fundamentales se sintetizan a continuación.

El Cuadro de Mando Integral traduce la estrategia y la misión de una organización en un amplio conjunto de medidas de actuación, que proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición estratégica.

El CMI sigue poniendo énfasis en la consecución de objetivos financieros, pero también incluye inductores de actuación de esos objetivos, que organizados como un conjunto coherente de indicadores de actuación, se enfocan desde cuatro perspectivas diferentes:

a. Financieras: los indicadores financieros resumen las consecuencias económicas, fácilmente mensurables, de acciones que ya se han realizado. Si los objetivos son el crecimiento de ventas o generación de cash flow se relacionan con medidas de rentabilidad como por ejemplo los ingresos de

explotación, los rendimientos del capital empleado o el valor añadido económico.

b. Clientes: identificados los segmentos de clientes y de mercado en los que competirá la unidad de negocio y las medidas de actuación para ello, entre los indicadores se incluye la satisfacción del cliente, la retención de clientes, la adquisición de nuevos clientes, la rentabilidad del cliente y la cuota de mercado en los segmentos seleccionados.

c. Procesos internos: se identifican los procesos críticos que permitan a la unidad de negocio entregar las propuestas de valor que atraerán y retendrán a los clientes de los segmentos seleccionados y satisfacer las expectativas de excelentes rendimientos financieros de los accionistas. Bajo el enfoque del Cuadro de Mando Integral se acostumbra a identificar procesos totalmente nuevos y no solo mejorar los existentes que representan el ciclo corto de la creación de valor.

d. Formación y crecimiento: identifica la estructura que la organización debe construir para crear una mejora y crecimiento a largo plazo. Sus fuentes principales son las personas, los sistemas y los procedimientos de la organización. Las medidas basadas en los empleados incluyen la satisfacción, retención entrenamiento y habilidades de los empleados. Los sistemas de información pueden medirse a través de la disponibilidad en tiempo real de la información fiable y oportuna para facilitar la toma de

decisiones. Los procedimientos de la organización serán medidos a través de los procesos críticos.

Las cuatro perspectivas que plantea el Cuadro de Mando han demostrado ser válidas en una amplia variedad de empresas y sectores.

No obstante, dependiendo de las circunstancias del sector y de la estrategia de la unidad de negocio, puede necesitarse una o más perspectivas adicionales. Por ejemplo las relaciones con los proveedores si forman parte de la estrategia que conduce a un crecimiento de la clientela deben ser incorporadas dentro de la perspectiva de procesos internos. Asimismo si para obtener ventajas competitivas debe enfatizarse en una actuación medio ambiental también debe ser añadida al Cuadro de Mando.

Teoría De La Calidad Según Kaori Ishikawa

De acuerdo con Ishikawa el control de calidad en Japón, tiene una característica muy peculiar, que es la participación de todos, desde los más altos directivos hasta los empleados de más bajo nivel jerárquico.

El doctor Ishikawa expuso que el movimiento de calidad debía de imponerse y mostrarse ante toda la empresa, a la calidad del servicio, a la venta, a lo administrativo, etc. Y los efectos que causa son:

El producto empieza a subir de calidad, y cada vez tiene menos defectos.

Los productos son más confiables.

Los costos bajan. Aumentan los niveles de producción, de forma que se puedan elaborar programas más racionales.

Hay menos desperdicios y se reprocessa en menor cantidad.

Se establece una técnica mejorada.

Se disminuyen las inspecciones y pruebas.

Los contratos entre vendedor y comprador se hacen más racionales.

Crecen las ventas.

Los departamentos mejoran su relación entre ellos.

Se disminuye la cantidad de reportes falsos.

Se discute en un ambiente de madurez y democracia.

Las juntas son más tranquilas y clamadas.

Se vuelven más racionales las reparaciones y las instalaciones.

Las relaciones humanas mejoran.

Según la Licenciada Camacho en su blog comenta: que la teoría de Ishikawa era manufacturar todo a bajo costo. Postuló que algunos efectos dentro de empresas que se logran implementando el control de calidad son: la reducción de precios, bajar los costos, establecer y mejorar la técnica, entre otros.

No es en vano que a Ishikawa se le deba mucha gratitud por sus ideas que revolucionaron el mundo de la industria, la administración, el comercio y los servicios. De su capacidad y sus teorías se nutrió el Japón y llegó a ser lo que todos vemos hoy día.

A Ishikawa se le relaciona con el movimiento de Control de Calidad en toda empresa, iniciando en Japón entre 1955 y 1960, después de las visitas de

Deming y Juran. De acuerdo con él, control de calidad en Japón se caracteriza por la participación de todos desde los altos directivos hasta los empleados de más bajo rango, más que por los métodos estadísticos de estudio.

Así como en el proceso participan los departamentos de ingeniería, diseño, investigación y producción, lo hacen también los de ventas, materiales y los administrativos, como planeación, contabilidad y recursos humanos. Los conceptos y métodos de control de calidad se usan para resolver problemas en los procesos de producción, control del abastecimiento de materiales, control del diseño de nuevos productos, que para apoyar a la alta dirección en la revisión de políticas, solución de problemas de ventas, personal y administración. Las Auditorías de Calidad, internas y externas, forman parte de esta actividad.

El doctor Ishikawa expone que el movimiento de Control de Calidad en toda empresa no se dirige sólo a la calidad del producto, sino también a la calidad del servicio después de la venta, la calidad de la administración, de la compañía, del ser humano, etc. Los efectos que se logran son:

La calidad del producto se ve mejorar y llega a ser más uniforme, se reducen los defectos.

Mejora la confiabilidad de los productos.

Bajan los costos,

Los niveles de producción se incrementan y es posible elaborar programas más racionales.

Se reducen los desperdicios y re-procesos

Se establece y mejora la técnica

Se reducen los gastos por inspección y pruebas

Se racionalizan más los contratos entre vendedor y comprador.

Crece el mercado para las ventas

Mejora la relación entre los departamentos

Disminuyen los datos y reportes falsos

Se discute con más libertad y democracia

Las juntas se realizan más tranquilamente.

Las reparaciones y las instalaciones de equipos y facilidades se hacen más racionalmente.

Mejoran las relaciones humanas.

Teoría de la Calidad Según Phill Crosby

La respuesta de Crosby a la crisis de la calidad fue el Principio de "hacerlo correctamente la primera vez" ("doing it right the first time" DIRFT). También incluyó sus cuatro principios básicos: la definición de calidad está de acuerdo a las necesidades el sistema de calidad es prevención un manejo estándar equivale a cero errores.

De los cuales se desprenden sus catorce principios:

a. Compromiso de la dirección, la cual tiene que definir y comprometerse con una política de mejora de calidad.

- b. Equipos de mejora de calidad, representantes de cada departamento encargados de cada equipo.
- c. Medidas de calidad, reunir datos y estadísticas para analizar tendencias y problemas de la organización.
- d. El coste de calidad, es el coste de hacer las cosas mal y de no 25 hacerlo bien a la primera.
- e. Tener conciencia de la calidad, enseñar a la organización el coste de la no calidad para de esta manera evitarlo.
- f. Acción correctiva, se emprenderán acciones correctivas sobre posibles desviaciones.
- g. Planificación de cero defectos, definir un programa de actuación para la prevención de errores que puedan llegar a suceder.
- h. Capacitación del supervisor, la dirección recibirá la preparación sobre cómo elaborar y cómo se llevará a cabo el programa de mejora.
- i. Día de cero defectos, se considera una fecha para llevar a cabo el cambio de la organización.
- j. Establecer las metas, fijar objetivos para reducir los errores.
- k. Eliminación de las causas error, eliminar barreras que impidan el cumplimiento óptimo del programa de cero defectos.
- l. Reconocimiento, se ofrecen recompensas para aquellos que ayuden a cumplir las metas.
- m. Consejos de calidad, se pretende unir a todos los trabajadores con comunicación.

n. Empezar de nuevo, la mejora de calidad es un ciclo por lo que nunca se deja de tener un cambio continuo.

La receta de Crosby para el impulso de la calidad considera un programa de 14 pasos.

Su creencia era que si una compañía establecía un programa de gestión de la calidad tendría más ahorros que lo que pagaría por los costos de dicho programa ("quality is free").

Dimensiones del Servicio al Cliente

Como lo afirman los investigadores Parasuraman, Zeithlam y Barry (1993), los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- La accesibilidad: El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo (fuerza de ventas, telemercaderistas, punto de venta, etc.) seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.
- La comunicación: El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etc., que soportarían la compra.

- La capacidad del personal: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.
- La cortesía y la amabilidad: El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- La credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

La Calidad del Servicio al Cliente

Definición

De acuerdo a lo señalado por Rey, M. (1999). Comenta que” el análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al termino calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva.

La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la

superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de nuestro estudio”. (p.25).

Considerando los anteriores conceptos, podemos decir que cuando hablamos de servicio al cliente nos referimos al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

Conceptualización de Rentabilidad

Según Sánchez, B. (2000) opina que la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori. (p.4)

Por otro lado para Bravo S. (2002) el índice de rentabilidad económica a de medir el retorno que proporciona el negocio independientemente de cómo ha sido financiado éste, mientras el índice de rentabilidad financiera a de medir el retorno de los accionistas después del pago de la deuda. En ambos casos, algo importante por tener en cuenta es que ulteriormente lo que genera el negocio se transforma en utilidad y ésta es la ganancia que tendrá el negocio, punto de vista económico o el accionista punto de vista financiero. Las utilidades son lo que finalmente interesa porque se convertirán en dividendos (ganancia de liquidez inmediata). (p.35).

La rentabilidad económica coincidirá con la rentabilidad financiera cuando la empresa se financie únicamente con fondos propios. De la misma forma que la rentabilidad económica, la rentabilidad financiera se puede descomponer como producto de diversos factores, con la particularidad de que entre los mismos podemos incluir a la rentabilidad económica. No obstante, si se quiere introducir como factor la rentabilidad económica, la descomposición de la rentabilidad financiera no sólo dependerá de cómo se ha definido el propio indicador que se descompone (y nos referimos con ello básicamente al concepto de resultado utilizado como numerador en la rentabilidad financiera), sino también de cómo se haya definido la propia rentabilidad económica.

(Sulton C. 2009); Estamos entrando en la sociedad del conocimiento. El recurso económico básico ya no es el capital, ni los recursos naturales, ni el

trabajo, sino que es y seguirá siendo el conocimiento. En esta sociedad el trabajador del conocimiento tendrá un papel protagónico.

Gaxiola M. (2011); Así mismo, es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno. Por lo contrario, la capacitación no debe confundirse con el adiestramiento, este último que implica una transmisión de conocimientos que hacen apto al individuo ya sea para un equipo o maquinaria.

(Append, 2007), en su investigación denominada “Estudio de calidad de servicio del área de fitness y salud del centro deportivo municipal José Garcés”, cuyo objetivo fue medir la calidad del servicio ofrecido dentro del establecimiento, para lo cual aplico una investigación descriptiva a una muestra de 604 personas con requerimientos recientes del servicio.

Conclusiones:

Se concluyó que en relación a los hábitos de uso, quienes acuden al centro en fines de semana y en horarios de tarde, muestran más bajos niveles de satisfacción con los diferentes aspectos ofrecidos. Los puntos fuertes del área de fitness y salud son los relacionados con la profesionalidad y el trato del personal, y con el mantenimiento de las instalaciones (limpieza salas, estado

vestuarios, etc.). Por otra parte, los aspectos principales en los que habría que centrar la atención a corto plazo, y sobre los que hay más posibilidad de intervención, son los relativos a la temperatura del agua de la piscina y al precio (que se alza, además, como uno de los elementos clave que conforman la satisfacción de los usuarios).

- **(Cazares, 2010)**, en su tesis denominada “Estrategia de calidad en el servicio como ventaja competitiva en los salones de belleza en Valle Chalco”, el cual tuvo como objetivo diseñar una estrategia de calidad en el servicio como parte crítica y fundamental en la generación de ventaja competitiva, para lo cual aplicó una investigación cualitativa a una muestra de 20 personas por medio de entrevistas personales a los que se les pidió enunciar los aspectos positivos y negativos del servicio.

Conclusiones:

Se concluyó que la calidad como estrategia competitiva tiene como objetivo captar y retener a los clientes, pero sobre todo es necesario descubrir y controlar los aspectos cruciales de la calidad y el servicio. Asimismo el papel que el marketing desempeña con la calidad es fundamental, ya que constituye el nexo entre operaciones y los niveles de dirección a fin de lograr que los ciclos de planificación y comunicación se produzcan correctamente. De igual manera se analizó la categoría calidad en cuanto a su evolución y conceptualización, a través de la cual se ha constatado que aunque no existe una definición universal hay un acuerdo en el sentido de que es el cliente tanto interno como externo es

la figura clave en la organización, de allí que la gestión de la calidad deba estar orientada a la satisfacción de sus necesidades y expectativas. En el sector de los servicios la calidad depende de juicios valorativos de los clientes y resulta de la comparación entre lo que espera antes del consumo del servicio (expectativas) y lo que percibe durante el mismo (percepciones).

(Chávez, Ramos, & Galarza, 2006), en su tesis sobre “Nivel de satisfacción del usuario en los consultorios externos de dermatología del Hospital Nacional Dos de Mayo”, cuyo objetivo consistió en determinar el nivel de satisfacción de los pacientes con la atención médica recibida en los consultorios externos de dermatología, para lo cual aplicó una investigación descriptiva a una muestra de 82 personas atendidas en el mes de Diciembre.

Conclusiones:

Se concluyó que al interrogarse respecto al nivel de satisfacción en los consultorios de dermatología el 76.1% refirieron que fue buena, el 21.6 % la consideró regular y 2.3 % la consideró mala; de modo que el alto nivel de satisfacción de los pacientes que acudieron a consultorios de dermatología estuvo vinculado a la buena información recibida acerca de su enfermedad lo cual es un factor a tomarse en cuenta debido a que esto es lo que el paciente espera de su médico y que no siempre ocurre. Por lo tanto, existe un alto nivel de satisfacción del paciente con la atención médica recibida. El único determinante estadísticamente significativo para satisfacción del paciente dermatológico fue haber recibido una buena información acerca de su

enfermedad por parte del médico. Los determinantes estadísticamente significativos para insatisfacción del paciente dermatológico fueron la demora en la atención médica y la percepción del paciente que el médico atiende apurado.

(DRUCKER, 2003) sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

(FEIGENBAUM, 1986), expresa también que la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo. En tal sentido, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa

(MONTGOMERY, 1991), alega que “la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa”. Este autor distingue además, entre dos tipos de calidad: la del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito ansiado.

Según (**JURAN, 1990**), la palabra calidad tiene dos significados (1) comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho con el mismo;

(2) ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó también la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos:

(1) la planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción.

(2) el control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra, si existiera, la brecha entre los resultados y objetivos

(3) mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento.

Asimismo para (**DEMING, 1989**), la calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

(**ISIIKAWA, 1988**), sostiene que la calidad es responsabilidad de supervisores y operarios, considera que la calidad es “una revolución del pensamiento” que se centra en el cliente, por ello da gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral.

(**TAGUCHI, 2000**), mide la calidad en términos de la función de pérdida, establece la pérdida que la sociedad sufre como consecuencia de la mala calidad, calidad significa conformidad con las especificaciones; apartarse de las especificaciones equivale a ocasionar al cliente y a la sociedad una pérdida. La función de pérdida vale cero cuando el desvío con respecto al parámetro objetivo es nulo y se incrementa cuando los valores de los productos fabricados se alejan de las especificaciones del producto.

(**CROSBY, 2009**) sostiene que la calidad equivale a conformidad con los requerimientos.

La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad.

La gestión económica y financiera

La gestión económica y financiera supone el estudio y análisis permanente de la actividad de la empresa, no solo en los hechos, sino en los movimientos económicos en los que se manifiesta; su objeto es la actividad administrativa, es decir las operaciones de gestión no en sí mismo consideradas, sino en su adaptación a la consecución de los fines propuestos.

La Contabilidad contempla el conjunto de anotaciones y cálculos que se llevan a cabo en una empresa con objeto de proporcionar:

- Una imagen numérica de lo que en realidad sucede en la evolución económica y funcional de la empresa.
- Una base sólida informativa de los movimientos y hechos económicos para el conocimiento de la Gerencia.

Los empresarios deben entender la Contabilidad como un medio, no como un fin, **el fin es la Gestión.**

Existen dos tipos de Contabilidad:

- **Contabilidad Financiera**, que trata el registro de los ingresos y gastos asociados con el área de negocio de la empresa.
- **Contabilidad de Gestión**, cuyo propósito es proporcionar información a la Gerencia sobre las cuales puede basarse para tomar sus decisiones, lo que le permite implementar sistemas de planificación y control.

La **Contabilidad Financiera**, en sus conclusiones finales aporta periódicamente la siguiente información:

- El balance, que refleja la situación de la empresa en un determinado momento

y compara la relación entre las masas patrimoniales tanto de activo como de pasivo.

- **El estado de ganancias y pérdidas**, que refleja los ingresos y gastos producidos durante un periodo, determinando los beneficios o ganancias netas.

La motivación del personal

No es posible estudiar las teorías de la motivación sin mencionar las teorías de **Taylor** sobre la “gestión científica” o la de las “jerarquías de las necesidades” de **Maslow**. Según Taylor el esfuerzo y retribución económicas a los trabajadores deben estar debidamente compensados, es decir, lo primero que motiva a los trabajadores es la oportunidad de ganar lo más posible. Es por ello que el gestor debe diseñar y coordinar el trabajo de tal forma que ofrezca la posibilidad a los trabajadores de incrementar sus ingresos en función del esfuerzo requerido. Los índices de productividad y los resultados e incentivos financieros son directamente proporcionales (Taylor 1990, Citado en Gitman, 1992).

La motivación se ha convertido en una de las características más valoradas en el mundo de la empresa. Esta exige a sus directivos y empleados una gran dosis de entusiasmo, hacia ellos mismos y hacia los demás. Este impulso emocional da respuesta a otras reclamaciones del mercado, como: la identificación del proyecto empresarial y la iniciativa.

La responsabilidad del gestor es brindar la oportunidad a los trabajadores de su empresa de satisfacer todas sus necesidades a través del trabajo.

Rentabilidad

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori (Sanchez, 2002).

Siguiendo a Gitman (1992) desde el punto de vista de la Administración Financiera, “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad...”.

De acuerdo con Baca (1987), “desde el punto de vista de la inversión de

capital, la rentabilidad es la tasa mínima de ganancia que una persona o institución tiene en mente, sobre el monto de capital invertido en una empresa o proyecto...”.

Toda empresa o negocio existe si obtiene beneficios. Sin beneficios la empresa pierde su capacidad de crecer y desarrollarse. Como organización debe competir con otras que realizan idénticos productos o servicios. Una empresa que no obtenga beneficios, a pesar de la buena voluntad de sus gestores, tiene que gestionar perfectamente sus recursos, tanto disponibles como obtenibles para alcanzar aquellos, tratando por todos los medios de conseguir un óptimo equilibrio entre los mismos (Rubio, 2008, pág. 8).

Por otra parte, Guiltinan (1984) plantean desde el enfoque de Marketing, que “la rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa...”.

Integrando las anteriores definiciones se puede afirmar que al tratar de definir la rentabilidad lo que cambia es el enfoque desde donde se mire el concepto y no su esencia, razón por la cual se puede afirmar que *la rentabilidad es el porcentaje o tasa de ganancia obtenida por la inversión de un capital determinado.*

Su fórmula sería:

$$\begin{aligned}
 \text{Rentabilidad (R)} &= \frac{\text{Ingresos} - \text{inversion}}{\text{inversion}} \quad o, R = \frac{\text{Beneficios}}{\text{inversion}} \quad o, R \\
 &= \frac{\text{Ingresos}}{\text{Inversion}} - 1
 \end{aligned}$$

Angulo (2000) señala que para el problema específico del marketing, la definición debe estar asociada con el producto, así las cosas, una definición aproximada del concepto de rentabilidad, desde el enfoque de Marketing podría ser: *“es el porcentaje del margen de contribución variable que mide la capacidad que tiene un producto para generar utilidades a la empresa”*. En donde, el margen de contribución variable es la diferencia resultante entre las ventas del fabricante y la sumatoria de los costos variables de producción (mano de obra, materiales, empaques, etc.) y los costos variables de ventas (comisiones, descuentos, etc.) en el Estado de Pérdidas y Ganancias por producto.

Dentro de los autores de marketing que han estudiado con más detenimiento el tema de rentabilidad están Kotler y Gultinan. El primero anota la importancia que tiene en una decisión de marketing la rentabilidad y se apoya en el estado de ganancias y pérdidas financiero y el balance para desde allí señalar las razones que deben tenerse en cuenta en su análisis; también se apoya en el concepto de “rendimiento sobre la inversión” argumentando su validez en la valoración de la rentabilidad (Kotler, 1989, págs. 709-713). El análisis propuesto por Gultinan se basa en la capacidad que se tenga para

incrementar las ventas y por ende generar utilidades. Lo cual requiere una eficiente gestión de calidad.

Tipos de rentabilidad

Según Silupu (2002) existen dos tipos de rentabilidad:

1.- La rentabilidad económica

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos.

A la hora de definir un indicador de rentabilidad económica nos encontramos con tantas posibilidades como conceptos de resultado y conceptos de inversión relacionados entre sí. Sin embargo, sin entrar en demasiados detalles analíticos, de forma genérica suele considerarse como concepto de resultado el Resultado antes de intereses e impuestos, y como concepto de inversión el Activo total a su estado medio.

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

El resultado antes de intereses e impuestos suele identificarse con el resultado del ejercicio prescindiendo de los gastos financieros que

ocasiona la financiación ajena y del impuesto de sociedades. Al prescindir del gasto por impuesto de sociedades se pretende medir la eficiencia de los medios empleados con independencia del tipo de impuestos, que además pueden variar según el tipo de sociedad.

2.- La rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado.

A diferencia de la rentabilidad económica, en la rentabilidad financiera, a diferencia de la rentabilidad económica, existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:

$RF = \text{Resultado neto} / \text{Fondos Propios a su estado medio}$

Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio.

Las Micro y pequeñas Empresas (MYPEs)

Es una pequeña unidad de producción, comercio o prestación de servicios. Según la legislación peruana, una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Ley, N° 28015).

Las empresas para ser considerados microempresas deben tener dos características concurrentes: generar ventas anuales no mayores de 150 UIT (unidad impositiva tributaria = S/. 3,650 Nuevos Soles año 2011) y contar a lo más con 10 trabajadores. Para ser pequeña empresa deben generar ventas anuales mayor de 150 UIT hasta 1700 UIT y tener entre 10 a 100 trabajadores.

Principales características de las MYPEs

Diversos autores, entre ellos Fernando Villarán, destacan que hay elementos característicos en el común de las micro y pequeñas empresas que las han llevado a ser negocios exitosos. Por ejemplo: una *intuitiva percepción de las necesidades de los clientes*, lo que implica estar enfocados en el mercado y, dado su tamaño, tener flexibilidad para adaptarse a las nuevas circunstancias rápidamente; la *capacidad de identificar y aprovechar oportunidades*, aún de experiencias negativas o limitaciones que les impidieron continuar con la normalidad; la *creatividad y desarrollo gradual de habilidades personales* que les permiten diseñar soluciones de negocios que corresponden a su

disponibilidad efectiva de recursos; el *trabajo duro y la persistencia*, dedicando en muchos casos cerca de 15 horas diarias al negocio y no dejarse vencer por los problemas, y el *apoyo de grupos de referencia*, especialmente de los familiares más cercanos, durante el inicio o las crisis del negocio.

Entre las características comerciales y administrativas de las MYPEs encontramos:

- Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.
- Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- Su actividad no es intensiva en capital pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.
- Disponen de limitados recursos financieros.
- Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.
- Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

ProInversión (2011) manifiesta que el principal factor que limita la actividad

emprendedora (y la creación de la MYPEs) es la carencia de políticas y programas de fomento al emprendimiento, que se manifiesta en un Estado que juega un papel fiscalizador, más que facilitador de las nuevas empresas, y, sobre todo, en la falta de estabilidad de las normas que regulan la actividad empresarial. El segundo factor limitante se refiere a los aspectos socioculturales, como la informalidad o la tendencia de la sociedad a relacionar más el éxito con un empleo bien remunerado que con la propiedad de una pequeña empresa. El tercer factor más importante está vinculado con un sistema educativo público deficiente y carente de actitud emprendedora, que prepara para ser empleado y no para ser empresario.

La Ley N° 30056 y sus modificaciones laborales al régimen especial de las micro y pequeñas empresas

1. Introducción

El tratamiento laboral de las micro y pequeñas empresas, en el mes de julio de 2013, tomó un gran interés a nivel nacional dado al carácter temporal que se había establecido para las microempresas que se encontraban amparadas bajo la Ley N° 28015, siendo el contexto sociojurídico el vencimiento de dicho régimen especial laboral al 4 de julio de 2013; sin embargo, dos días previos a la fecha indicada se publica la Ley N° 30056, que establece una prórroga para las microempresas de la Ley N° 28015, y además incorpora importantes

modificaciones al régimen laboral MYPE, y será ello materia de nuestro comentario

2. Cuestiones generales

Mediante la **Ley N° 28015**, publicada el 2 de julio de 2003, se promulgó la **Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa**, con ello se daría una regulación a un régimen laboral especial para aquellas unidades económicas, denominadas *micro y pequeñas empresas*, constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial que tienen características propias como son determinada cantidad de trabajadores y ventas anuales¹.

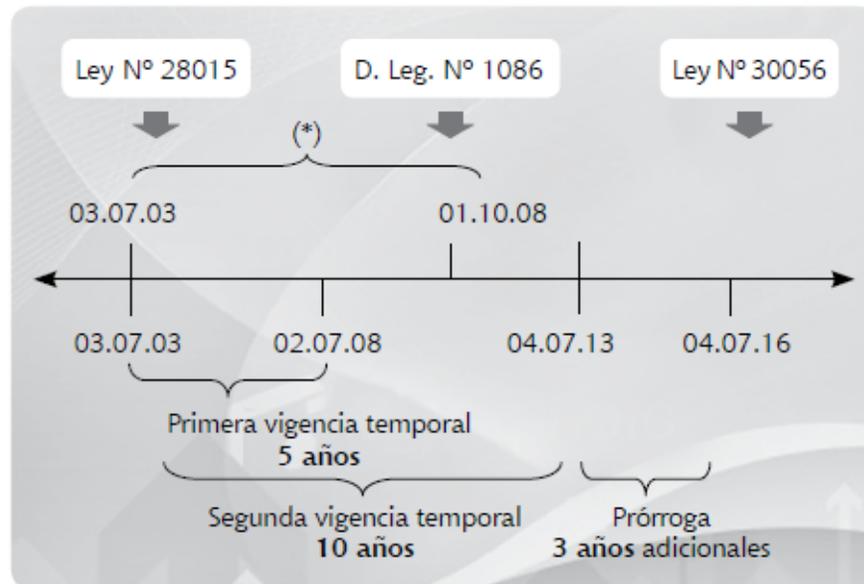
Entre los beneficios sociales que se les reconocía a las microempresas acogidas por la Ley N° 28015, fueron el derecho a quince (15) días de descansos debidamente remunerados por cada año completo de servicios, es decir, no tenían derecho a gratificaciones ni a una CTS ni utilidades. Aunque tenían derecho a una indemnización por despido arbitrario equivalente a quince (15) remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento ochenta (180) remuneraciones diarias y las fracciones de año se abonan por dozavos.

Inicialmente, se había establecido que la Ley N° 28015 tendría una vigencia temporal de 5 años, es decir, las microempresas conservarían dicho régimen especial hasta el 2 de julio de 2008.

Sin embargo, mediante el artículo 2° de la Ley N° 28851, publicada el 27 de julio de 2006, se extiende dicho plazo por un periodo de 10 años, que de conformidad con la Segunda Disposición Complementaria de la Ley N° 28851, dicho plazo ampliatorio se contabilizaría a partir de la fecha de vigencia de la Ley N° 28015, es decir, hasta julio de 2013.

Posteriormente, el Decreto Supremo N° 024-2009-PRODUCE, publicado el 10 de julio de 2009, que modifica el Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa y del Acceso al Empleo Decente – Reglamento de la Ley MYPE, se estableció el carácter temporal del régimen laboral especial de la MYPE, disponiéndose, en el artículo primero, que “los trabajadores de la microempresa sujetos al Régimen Laboral Especial creado por la Ley N° 28015 se mantienen en dicho régimen hasta el 4 de julio del 2013, luego del cual ingresarán al Régimen Laboral General” (Véase cuadro n° 1).

Cuadro N° 1



(*) Las microempresas registradas desde el 03.07.03 al 30.09.08 están bajo la Ley N° 28015.

En vista de ello, los 23,739 microempresarios que se habían amparado bajo el régimen especial de la Ley N° 28015 –es decir, que se habían acogido como microempresa entre julio de 2003 y septiembre de 2008–, se encontraban alarmados dado que las autoridades responsables en la materia señalaban que no habría prórroga para dicho régimen laboral especial, por lo que de manera indefectible a partir del 5 de julio de 2013 debían ingresar al régimen laboral general, es decir, su costo laboral se vería notoriamente incrementado.

Sin embargo, mediante la **Ley N° 30056**, publicada el 2 de julio del 2013, se establece una prórroga por 3 años adicionales, además de establecer que los conductores y trabajadores pueden acordar por escrito y siguiendo la formalidad establecida durante dicha prórroga, acogerse al régimen laboral regulado por el

Decreto Legislativo N° 1086, publicado el 28 de junio de 2008, que es un régimen laboral especial permanente (véase el cuadro n° 2).

Cuadro N° 2

Periodo de vigencia del régimen especial laboral de las MYPES				
Norma	Fecha de acogimiento al régimen	Naturaleza del régimen	Periodo de vigencia	Situación
Ley N° 28015	A partir del 03.07.03 hasta 30.09.08	Temporal	Hasta el 4 de julio de 2013. Prorrogado hasta el 4 de julio de 2016.	Los trabajadores pasarán al régimen laboral general

Periodo de vigencia del régimen especial laboral de las MYPES				
Norma	Fecha de acogimiento al régimen	Naturaleza del régimen	Periodo de vigencia	Situación
Decreto Legislativo N° 1086	A partir del 01.10.08	Permanente	No tiene término.	Los trabajadores continúan bajo el régimen laboral de la MYPE.

Por último, la Ley N° 30056, materia de comentario, ha realizado relevantes modificaciones al régimen laboral de las MYPES, que serán de aplicación para los nuevas micro y pequeñas empresas que se registren a partir de la entrada en vigencia de la Ley N° 30056.

3. Modificación de la denominación del Decreto Supremo N° 007-2008-TR

Mediante el artículo 10° de la Ley N° 30056, se modifica la denominación “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE”, aprobado mediante Decreto Supremo 007-2008-TR, por la siguiente: “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”.

Cuadro N° 3

Decreto Supremo N° 007-2008-TR	
Anterior denominación	Nueva denominación
Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE.	Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial.

4. Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Otra de las modificaciones que incorpora la Ley N° 30056 es la inclusión de una nueva categoría empresarial que es la “mediana empresa”, que si bien no goza de beneficios laborales, dado que con su incorporación se busca impulsar la (re)organización empresarial.

En ese sentido, todas las micro, pequeñas y medianas empresas deberán determinar la categoría empresarial que les corresponde en función de sus niveles de ventas anuales:

a) **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

b) **Pequeña empresa:** ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

c) **Mediana empresa:** ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT.

Cuadro N° 4
Ley N° 30056

Categoría empresarial	Ventas anuales en UIT	Ventas anuales en S/.
Microempresa	Hasta 150 UIT	S/.555,000
Pequeña empresa	Superior a 150 UIT hasta 1,700 UIT	Superior a S/.555,000 hasta S/.6'290,000
Mediana empresa	Superior a 1,700 UIT hasta 2,300 UIT	Superior a S/.6'290,000 hasta S/.8'510,000

Asimismo, se ha establecido que el incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministro de Economía y Finanzas y el ministro de la Producción cada dos (2) años.

Debemos señalar que la nueva categoría empresarial y el criterio dispuesto para su clasificación en función del número de ventas se entiende que será aplicable para las nuevas MYPE que se registren como tal a partir del 3 de julio de 2013, dado que la Tercera Disposición Complementaria Transitoria de la Ley N° 30056 dispone lo siguiente: “Las empresas constituidas antes de la entrada en vigencia de la presente Ley se rigen por los requisitos de acogimiento al régimen de las micro y pequeñas empresas regulados en el Decreto Legislativo 1086”(resaltado nuestro).

En ese sentido, el criterio de clasificación en función del número de ventas anuales no resulta aplicable para aquellas empresas constituidas como MYPE desde el 1 de octubre de 2008 hasta el 2 de julio de 2013, siendo aplicable para las que se registren como MYPE a partir del 3 de julio de 2013.

Cuadro N° 5

Cuadro comparativo			
Norma	Categorías	Características de las categorías	Aplicación - Efectos jurídicos
Decreto Legislativo N° 1086	Microempresa	N° de trabajadores y nivel de ventas anuales	Se aplica a las MYPE registradas a partir del 01.10.08 hasta el 02.07.13.
	Pequeña empresa		
Ley N° 30056	Microempresa	Nivel de ventas anuales	Se aplica a las MYPE registradas a partir del 03.07.13.
	Pequeña empresa		
	Mediana empresa		

5. Naturaleza y permanencia en el régimen de las MYPES

Mediante el artículo 11° de la Ley N° 30056, que modifica el artículo 42° del Decreto Supremo N° 007-2008-TR, se establece que la naturaleza del régimen laboral especial es de carácter permanente y únicamente aplicable a la micro y pequeña empresa; por ende, a la categoría empresarial de mediana empresa se le aplica el régimen laboral general.

Con relación a la permanencia en el régimen de las MYPE, la Ley N° 30056 realiza una modificación sustancial respecto al periodo de gracia que tendrían las **pequeñas empresas** que superen por 2 años consecutivos el número de ventas anuales.

La norma establece que el periodo de gracia serán 3 años adicionales en el que las pequeñas empresas puedan estar bajo dicho régimen laboral especial, conforme al siguiente texto:

“La microempresa que durante dos (2) años calendario consecutivos supere el nivel de ventas establecido en la presente Ley, podrá conservar por un (1) año calendario adicional el mismo régimen laboral. En el caso de las pequeñas empresas, de superar durante dos (2) años consecutivos el nivel de ventas establecido en la presente Ley, podrán conservar durante tres (3) años adicionales el mismo régimen laboral”.

En ese sentido, si bien mediante la presente norma se busca otorgar incentivos empresariales, estos no deberían darse en perjuicio de los derechos laborales que tienen los trabajadores,

por lo que desde nuestro punto de vista, la ampliación del periodo de gracia aunado al carácter permanente del régimen laboral especial de las MYPES, permite comprender las intenciones del gobierno actual de desconocer los derechos laborales –mínimos– que tienen los trabajadores, bajo el exiguo argumento de promover la “competitividad y la formalización” de este grupo empresarial, dado que el otorgar la permanencia de un régimen especial no va a significar la –inmediata– formalización, ni el reducir los derechos laborales de cierto grupo de trabajadores conllevará a que nuestro mercado empresarial peruano sea competitivo, porque la competitividad⁷ no solo se logra reduciendo los costos laborales, por el contrario son varios los factores que determinarán cuán competitiva puede ser una empresa. Por ello, consideramos que el Estado tiene un rol primordial como garante de los derechos fundamentales que tienen sus ciudadanos, y constituye un derecho fundamental el derecho a los beneficios sociales que han sido reconocidos a los trabajadores –y ahora se pretende, desconocer a cierto grupo de trabajadores–, así como el derecho universal a la seguridad social tanto en salud como en pensión, que son pilares fundamentales para garantizar el derecho a un proyecto de vida, conforme lo establece el artículo 22° de la Constitución Política de 1993.

Cuadro N° 6

Cuadro comparativo: permanencia en el régimen de las MYPE					
Norma	Situación para la permanencia	Microempresa		Pequeña empresa	
		Promedio	Periodo de gracia	Promedio	Periodo de gracia
Decreto Legislativo N° 1086	Supere el nivel de ventas anuales o el número de trabajadores	2 años calendario consecutivos	1 año calendario adicional	2 años calendario consecutivo	1 año calendario adicional
Ley N° 30056	Supere el nivel de ventas anuales	2 años calendario consecutivos	1 año calendario adicional	2 años calendario consecutivo	3 años calendarios adicionales

6. El tratamiento especial en la inspección de trabajo

Asimismo, se ha establecido que las empresas acogidas al régimen de la micro empresa establecido en el Decreto Legislativo N° 1086 gozarán de un tratamiento especial en la inspección del trabajo, en materia de sanciones y de la fiscalización laboral, por el que ante la verificación de infracciones laborales leves detectadas podrán contar con un **plazo de subsanación** dentro del procedimiento inspectivo y una actividad asesora que promueva la formalidad laboral. Eso significa que tendrá opción a subsanar dichas infracciones laborales, y asimismo, contarán con una asesoría por parte del Autoridad Inspectiva de Trabajo.

Respecto al plazo o la vigencia del tratamiento especial en materia de inspección laboral, la norma ha dispuesto que será por tres (3) años, desde el acogimiento al régimen especial.

En este punto, la pregunta es la siguiente, los 3 años establecidos ¿serán en función de la fecha en que se acoja como microempresa?, o ¿serán 3 años contados desde la entrada en vigencia de la norma?, al respecto, debemos esperar a lo que disponga el Reglamento de la Ley N° 30056 en referencia a de dicho punto.

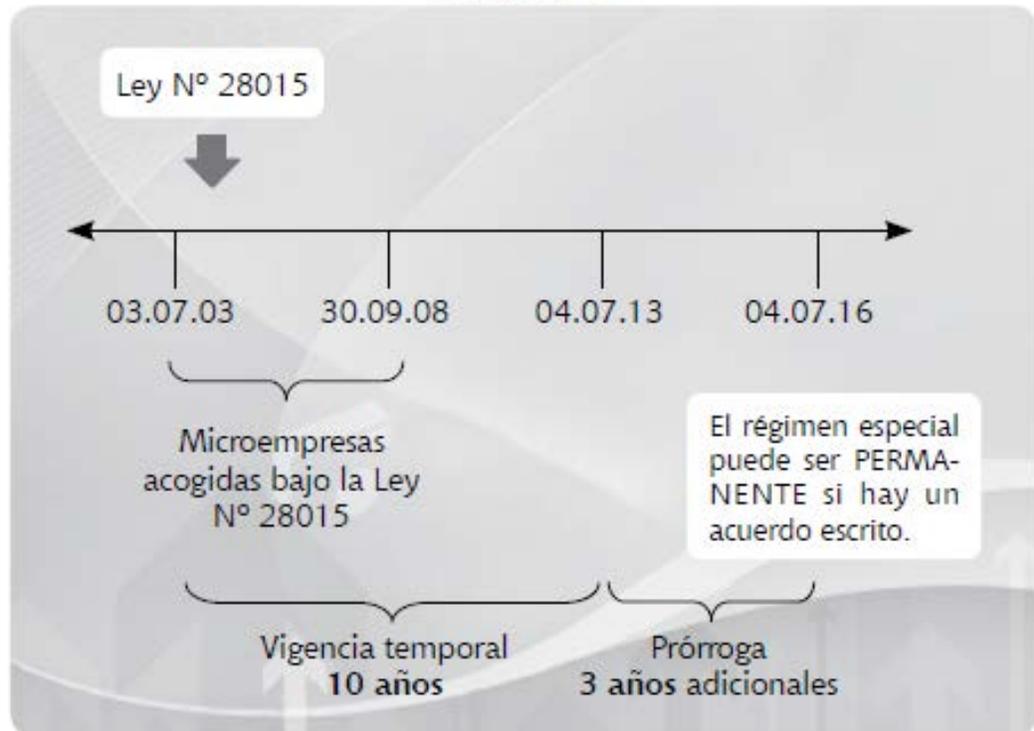
7. ¿Cuál es la situación laboral de las microempresas acogidas bajo la Ley N° 28015?

De acuerdo a la Segunda Disposición Complementaria Transitoria de la Ley N° 30056, se establece una prórroga de tres (3) años al régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley N° 28015, lo que significa que continuarán con los beneficios laborales de dicho régimen especial hasta el 4 de julio de 2016.

Además, se ha dispuesto que los trabajadores y conductores puedan acordar por escrito, durante dicha prórroga, su acogimiento al régimen laboral regulado en el Decreto Legislativo N°1086, es decir, acogerse al régimen laboral especial de carácter permanente. Asimismo, se ha establecido que dicho acuerdo debe presentarse ante la Autoridad Administrativa de Trabajo dentro del plazo de 30

días de suscrito; sin embargo, a la fecha (20.08.13) no se ha publicado norma alguna que regule el procedimiento para presentar dicho acuerdo de acogimiento al régimen laboral especial permanente.

Cuadro N° 7



8. ¿Las modificaciones se aplican para las MYPES registradas bajo el Decreto Ley N° 1086?

Conforme a la Tercera Disposición Complementaria Transitoria de la Ley N° 30056, las modificaciones establecidas por la presente ley no serían de aplicación para las empresas constituidas antes de la entrada en vigencia de la Ley, dado que aquellas se rigen por los requisitos de acogimiento al régimen de las micro y pequeñas empresas regulados en el Decreto Legislativo N° 1086.

CASO N° 01

La empresa Manzanitos S.A.A. se acogió como microempresa el 16 de enero de 2004, es decir, se encuentra bajo el régimen especial de la Ley N° 28015. Nos consulta cuál es el régimen laboral que debe aplicar a sus trabajadores, en virtud del plazo de vigencia que era hasta el 4 de julio de 2013.

Solución

Respecto a la consulta formulada, debemos señalar que inicialmente el régimen laboral especial de las microempresas registradas bajo la Ley N° 28015, estaría vigente hasta el 4 de julio de 2013, se ha dispuesto mediante la Ley N° 30056 (02.07.13) una prórroga hasta el 4 de julio de 2016. Por lo que los trabajadores de la empresa seguirán con los beneficios sociales que les reconoce la Ley N° 28015.

CONCLUSION

Se espera que con la Ley 30056 (**Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial**) el panorama para las pequeñas y microempresas sea distinto este año. “La ley **ataca varios de los problemas de las mypes, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar**”, dice el viceministro de Industria y Mypes, Francisco Grippa.

El funcionario calcula que luego de aprobarse el reglamento, que se ha prepublicado para recibir sugerencias hasta el viernes 24 de enero, la ley podrá entrar **en vigencia desde febrero.**

Aquí siete puntos importantes sobre los cambios en esta norma:

Ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas. De este modo una microempresa podrá contratar más personas que las diez a las que antes estaba limitada. Desde ahora **una microempresa será la que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT (S/.555 mil)** y una pequeña empresa la que vende entre 150 UIT (S/.555 mil) y 1.700 UIT (S/.6'290.000).

Durante los tres primeros años, desde su inscripción en el Remype, las **nuevas empresas no serán sancionadas al primer error si cometen una falta laboral** o tributaria, sino que tendrán la posibilidad de enmendarlo sin tener que pagar multas. Esta norma no se aplicará cuando en un lapso de 12 meses la empresa incurra en la misma infracción en dos o más oportunidades.

Si una microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá tener plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que le correspondería. De igual modo, si una pequeña empresa vende más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general.

Las pequeñas, medianas y microempresas que **capaciten a su personal podrán deducir este gasto del pago del** Impuesto a la Renta por un monto máximo similar al 1% del costo de su planilla anual.

El Remype, que permanece hoy bajo la administración del Ministerio de Trabajo, pasará a la Sunat.

Las empresas individuales de responsabilidad limitada podrán estar en el Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo Rus) que antes solo estaba

dirigido a las personas naturales. Con esto tendrán algunos beneficios tributarios.

En cuanto a las compras estatales, las instituciones tendrán a partir de la vigencia de la ley como máximo 15 días para pagarles a sus proveedores mypes. **El Estado tiene la obligación de comprarle a las mypes al menos el 40% de lo que requiere.**

ii. Marco Conceptual

Administración de recursos humanos: Proceso que consiste en contratar, desarrollar, motivar y evaluar a los empresarios para que la organización pueda alcanzar sus metas (Lawrence, 2007, pág. 763).

Administración financiera: Es el arte y la ciencia de administrar el dinero de una empresa para que esta pueda alcanzar sus metas. El análisis financiero permite determinar los niveles de rentabilidad de un negocio; pues, permite evaluar la eficiencia de la empresa en la utilización de los activos, el nivel de ventas y la conveniencia de efectuar inversiones, mediante la aplicación de indicadores financieros que muestran los efectos de gestionar en forma efectiva y eficiente los recursos disponibles.

Calidad: Capacidad que posee una empresa para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de sus clientes por un precio determinado. Se mide mediante el grado o nivel de satisfacción del consumidor (Cardozo, 2007, pág.

87).

Calidad total: Actitud proactiva por parte de la organización para conseguir la mejora continua, obtener un mayor grado de satisfacción de sus clientes (internos y externos), asegurar que los proveedores suministren esos productos y servicios libres de defectos en un entorno JIT (Just in Time), así como que la empresa entregue a sus clientes productos conformes y ajustados a sus necesidades (Rubio, 2008).

La gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad (Rubio, 2008, pág. 78).

El liderazgo: es la capacidad y facultad que tiene una persona o grupo de personas para influir positivamente en otras personas o grupos, por medio de la autoridad formal o informal, a fin de tener un impacto significativo en la consecución de logros y metas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2010, pág. 35).

Un líder deberá tener una serie de cualidades y habilidades, entre las que destacan las siguientes:

1. Visión: Para ver más allá de lo cotidiano y poder proyectarse.
2. Empoderamiento: Para saber delegar y confiar en la capacidad de sus empleados.
3. Intuición: Para comprender de qué manera se puede mejorar y hacia dónde debe proyectarse la empresa.
4. Conocer sus propias capacidades: Para ayudarse y poder ayudar a los demás en el logro de los objetivos tanto personales como empresariales.
5. Demostrar congruencia en los valores que promulga.

Ciente: En términos generales, cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los servicios de un profesional o empresa.

Gerente: Persona a cargo de la gestión y dirección administrativa de la empresa. Debe (i.) establecer metas de corto y mediano plazo con proyecciones de resultados, (ii). Efectuar evaluaciones periódicas de cumplimiento de los logros alcanzados por departamento, (iii.) mantener buenas relaciones entre los empleados de los diferentes niveles jerárquicos de la organización, socios comerciales y los clientes y (iv.) velar por el eficiente funcionamiento de la empresa (Lawrence, 2007, pág. 366).

Innovación: es "el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado". De acuerdo a este concepto, innovar no es más que el proceso de desarrollar algo nuevo o que no se conoce a partir del estudio metódico de una necesidad, ya sea personal, grupal u organizacional, para lograr una meta económica. Esto quiere decir, que la innovación genera ideas que pueden venderse en un mercado específico (Escorza, 1997, citado en Silupu, 2002, pág. 113). **Misión:** La razón de ser de una empresa; sus metas a largo plazo.

Motivación del personal: Habilidad de una organización para generar y mantener en los empleados, de todos los niveles jerárquicos, una actitud positiva acerca de sus labores y logrando adicionalmente una mayor eficiencia por parte de los mismos.

La motivación tiene relación con **la satisfacción** que es la percepción originada en el trabajador al comparar sus expectativas con el grado de cumplimiento proporcionado por el centro laboral. Puede medirse la satisfacción con respecto a las condiciones laborales, el trabajo en equipo, oportunidades de desarrollo, capacitación y niveles de remuneraciones entre otros.

Planeación: proceso que consiste en decir que se debe hacer para que una empresa alcance sus objetivos, identificar como, cuando y quien lo hará (Lawrence, 2007, pág. 776).

La planeación estratégica es un proceso que define las metas generales a largo plazo (entre uno y cinco años) de una organización además determina que recursos se necesitan para alcanzar dichas metas (Gitman, 1992, pág. 326).

Organización: Proceso que consiste en coordinar y asignar los recursos de una empresa para llevar a cabo sus planes.

El Precio: cantidad de dinero que el/la cliente nos entrega como contrapartida del bien recibido.

Dentro de la política de fijación de precios en la empresa juega un papel importantísimo el servicio al cliente con todas sus connotaciones, ya que la percepción del cliente en este sentido viene dada por la impresión de calidad que se haya llevado de nuestra empresa en general.

Promoción: Actividad que realizan los mercadólogos con el fin de informar, o tratar de convencer a los consumidores y a los usuarios (Lawrence, 2007, pág. 522). Casi todas las empresas emplean alguna forma de promoción, palabra que se deriva del latín y cuya raíz etimológica significa “ir hacia

adelante”.

Rentabilidad: Acosta (2002) indica que la rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.

En términos más concisos, la rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Se puede definir además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa.

Rentabilidad económica o del activo, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.

Rentabilidad financiera, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos (Silupu, 2002, pág. 136).

Servicio: actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial entre la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa que acompaña a la prestación principal. (Berry. L., Bennet, C., 1989, citado en Koontz, 1998). **El cliente,** es la razón de ser del servicio, por lo tanto, y en la medida de lo posible, el servicio debe ser hecho a su medida para ajustarse a sus deseos y satisfacer sus necesidades.

Planificación: "Tener una visión global de la empresa y su entorno, tomando decisiones concretas sobre objetivos concretos".

Organización: "Obtener el mejor aprovechamiento de las personas y de los recursos disponibles para obtener resultados".

Calidad de servicio:

A través de los años mucho se ha hablado del término calidad, sin embargo este ha sufrido numerosos cambios conforme a las preferencias y exigencias de los consumidores, va desde hacer las cosas bien desde la primera vez hasta lo que se entiende por calidad total "que se concentra en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente externo e interno, ser altamente competitivo y tener una mejora continua" (Duran, 2009).

La calidad es uno de los factores clave en cualquier empresa de servicios, fortalece la competitividad, alcanza altos niveles de venta y contribuye al mejoramiento de las operaciones de una organización.

Como se mencionó anteriormente definir el término calidad es complejo ya que cada quien lo experimenta de diferente forma, y más tratándose de calidad en el servicio, de acuerdo a Miguel Ángel Acerenza (2010) debemos partir de dos enfoques:

- Desde el punto de vista de la empresa, es decir, un producto de calidad es el que cumple con las especificaciones y estándares de acuerdo a las necesidades del establecimiento.
- Desde el punto de vista del cliente, en donde se considera el único juez para calificar el servicio, además de que recordemos que cada quién experimenta el servicio de una manera diferente, de acuerdo a sus necesidades y expectativas.

De tal manera que la forma más aceptada de entender la calidad es desde el punto de vista del cliente, al final, es a él a quien va dirigido el servicio y los esfuerzos de las empresas son encaminados a crear clientes fieles y satisfechos.

De acuerdo a la percepción del cliente la calidad tiene dos dimensiones: técnica o de resultados y funcional o de proceso (Acerenza, 2010).

Calidad Técnica.- Se conoce como calidad técnica el resultado final que recibe el cliente al término de la prestación del servicio, por ejemplo, al terminar de consumir en el restaurante el habrá experimentado la calidad técnica.

Mientras que la calidad funcional tiene que ver con la forma en que se dio el servicio, es decir, lo que se considera el momento de la verdad durante la prestación del servicio.

Al final el que va a evaluar el servicio es el cliente, es quién marca los errores y decide si regresa o no al establecimiento, es importante tomar en cuenta todos los detalles durante la prestación del servicio, la percepción del consumidor puede ser diferente al de la persona que presta el servicio, para toda organización la persona más importante debe de ser el cliente y estar a la expectativa de sus necesidades para satisfacerlas de la mejor manera, contribuyendo con esto al éxito del negocio.

De ahí que podemos entender las etapas de la calidad tomando como primera etapa la percepción de la calidad esperada, en donde se tiene que considerar las expectativas del cliente en cuanto al servicio que se ofrece, la segunda etapa es la percepción de la calidad experimentada, es decir, la realidad del servicio recibido, es donde el cliente experimenta la calidad técnica y la calidad funcional, y la tercera etapa percepción de la calidad total, es la diferencia entre

la calidad esperada y la recibida, si el servicio recibido no satisface las expectativas del cliente, la percepción de la calidad se considera pobre, en cambio si el servicio recibido satisface las expectativas del cliente la percepción de la calidad será buena.

Para poder llegar a exceder las expectativas del cliente es necesario estandarizar los procedimientos y ofrecer un extra en la actitud del personal que presta el servicio, no olvidemos que el cliente busca experiencias nuevas, sensaciones diferentes y cada vez nos enfrentamos a clientes más exigentes, la creatividad puede hacer la diferencia en el servicio brindado al consumidor.

Si se logra que todo el personal realice su trabajo adecuadamente bajo estrictos estándares de calidad probablemente el establecimiento podrá aspirar a las certificaciones que actualmente se conocen en la industria de los alimentos y que benefician a la organización.

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

Algunos consumidores podrían preferir algunas propiedades o características, mientras que otros podrían preferir otras, pero en ocasiones existen ciertas propiedades o características que siempre deben ser satisfechas para que un producto o servicio pueda ser considerado de calidad. Por ejemplo, en un restaurante, por más exquisita que sea la comida, si la atención es mala o lenta, difícilmente habrá algún consumidor que considere al restaurante como de calidad.

El Ceviche

El ceviche es sin lugar a dudas el Plato de bandera del Perú. Es la comida que mejor nos representa, y que destaca en las diferentes ferias gastronómicas que se realizan alrededor del mundo, en donde está presente la comida peruana, es un plato que se prepara con pescado o mariscos crudos cortados en trozos, y que lleva jugo de limón, cebolla picada, ají y sal. Se acompaña con camote, choclo, cancha serrana o chifles (en el norte del Perú).

En el año 2004 el ceviche fue declarado por el Instituto Nacional de Cultura (INC) como Patrimonio Cultural de la Nación, al considerársele uno de los principales platos del Perú, En el año 2008 fue declarado el 28 de Junio de cada año como el “Día del Ceviche” en todo el Perú.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

Por la naturaleza de la investigación el diseño asumido en la presente investigación es No experimental (porque las variables no se manipulan, no entra a una experimentación).

3.2. Universo y Muestra

3.2.1. Universo

La población en estudio estuvo constituida por 120 usuarios que acuden continuamente a la Cevichería “D’ Astrid”.

3.2.2. Muestra

La muestra en estudio estará conformada por el 100% de la población (120 usuarios) de la Cevichería “D’ Astrid” del Mercado Modelo de Huacho, 2016; ya que se eligió por conveniencia debido que se encuestó en diferentes días.

3.3. Definición y Operacionalización.

Variable Independiente

X: Calidad de Servicio

X1: Cordialidad

X2: Empatía

X2: Tiempo de entrega

Variables Dependiente

Y: Rentabilidad

Y1: Alta

Y2: Media

Y2: Bajo

3.4. Plan de Analisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó la técnica descriptiva; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales y gráficos estadísticos de las variables en estudio.

3.5. Matriz de Consistencia.

Título de la Investigación	Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Tipo y nivel de Investigación	Diseño de Investigación	Población y Muestra
Calidad de Servicio al Cliente y su influencia en la Rentabilidad de la Cevichería "D' Astrid" del Mercado Modelo de Huacho, 2016.	<p>Problema General</p> <p>¿En que medida la Calidad del Servicio al Cliente influye en la Rentabilidad de la Cevichería "D' Astrid" del Mercado Modelo de Huacho, 2016?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿De que manera la cordialidad influye en la Rentabilidad de la Cevichería "D' Astrid" del Mercado Modelo de Huacho, 2016?</p> <p>¿En que medida la empatía incide en la Rentabilidad de la Cevichería "D' Astrid" del Mercado Modelo de Huacho, 2016?</p> <p>¿De que manera el Tiempo de entrega influye en la Rentabilidad de la Cevichería "D' Astrid" del Mercado Modelo de Huacho, 2016?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Evaluar el grado de calidad en el servicio al cliente y su influencia en la Rentabilidad de la Cevichería "D' Astrid" del Mercado Modelo de Huacho, 2016.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>¿Definir de que manera la cordialidad influye en la Rentabilidad de la Cevichería "D' Astrid" del Mercado Modelo de Huacho, 2016?</p> <p>¿Describir como la empatía incide en la Rentabilidad de la Cevichería "D' Astrid" del Mercado Modelo de Huacho, 2016?</p> <p>¿Explicar de que manera el Tiempo de entregan influye en la Rentabilidad de la Cevichería "D' Astrid" del Mercado Modelo de Huacho, 2016?</p>	<p>Hipotesis General</p> <p>La calidad en el servicio al cliente es favorable en la Rentabilidad de la Cevichería "D' Astrid" del Mercado Modelo de Huacho, 2016.</p> <p>Hipotesis Especificas</p> <p>La cordialidad es importante en la Rentabilidad de la Cevichería "D' Astrid" del Mercado Modelo de Huacho, 2016.</p> <p>La empatía determina mayor Rentabilidad en la Cevichería "D' Astrid" del Mercado Modelo de Huacho, 2016.</p> <p>El proceso de Tiempo de entrega beneficia en la Rentabilidad de la Cevichería "D' Astrid" del Mercado Modelo de Huacho, 2016.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Calidad de Servicio</p> <p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Rentabilidad</p>	<p>Cordialidad</p> <p>Empatía</p> <p>Tiempo de entrega</p> <p>Alta</p> <p>Media</p> <p>Baja</p>	<p>Tipo:</p> <p>Descriptiva Correlacional</p> <p>Nivel:</p> <p>Aplicativo</p>	<p>Por la naturaleza de la investigación el diseño asumido en la presente investigación es No experimental (porque las variables no se manipulan, no entra a una experimentación).</p>	<p>Poblacion</p> <p>La población en estudio estuvo constituida por 120 usuarios que acuden continuamente a la Cevichería "D' Astrid".</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra en estudio estara conformado por el 100% de la población (120) de la Cevichería "D' Astrid" del Mercado Modelo de Huacho, 2016.</p>

3.6. Principios Éticos

Confidencialidad: Se respeta el derecho de los representantes de las Mype encuestadas a la confidencialidad; solo se difundirá la información que el representante desee, así también se mantendrá en el anonimato no perjudicarlos directa o indirectamente.

Confiabilidad: La presente investigación se llevó a cabo basándose en el principio de confiabilidad porque se obtuvieron datos reales para posteriormente tomarlas como fuentes totalmente confiables.

Respeto a la dignidad humana: Se respeta la dignidad humana de todos los involucrados directos e indirectos en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción tomando en cuenta sus conocimientos, opiniones. Toda la información que se obtiene es valiosa e inviolable.

IV. RESULTADOS

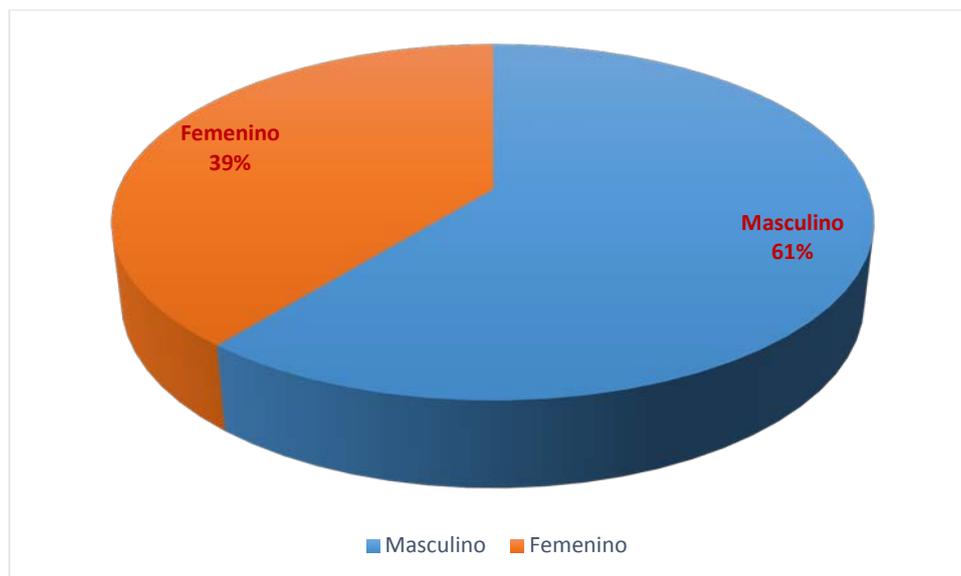
4.1. Resultados

1.- DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES

Tabla 1: Genero del cliente.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Masculino	73	61%	61%
Femenino	47	39%	100%
Total	120	100%	

Grafico 1: Genero

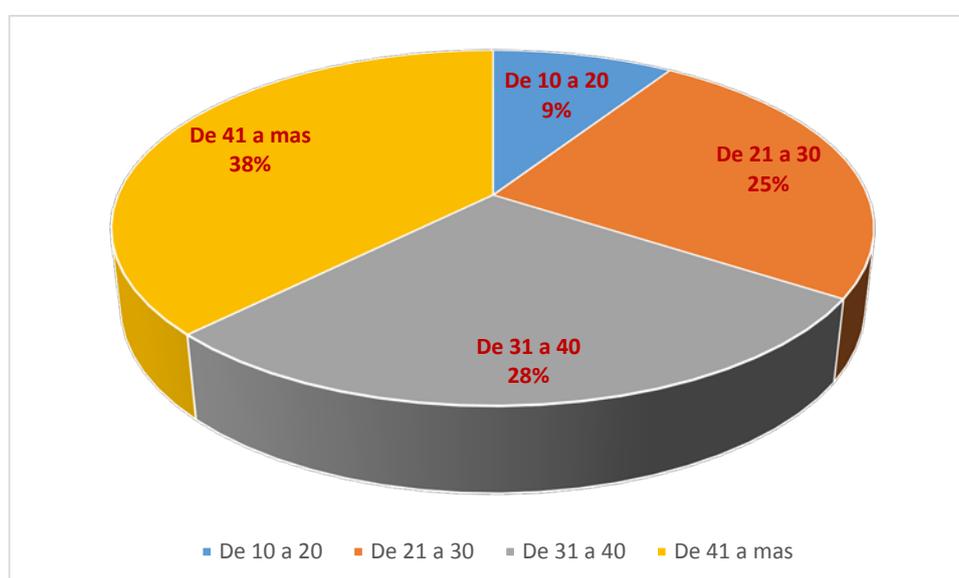


Interpretacion: En la Cevicheria D Astrid del Mercado Modelo de Huacho según el cuestionario aplicado se puede apreciar que el 61 % de los clientes son del sexo masculino y el 39 % son del sexo femenino.

Tabla 2: Edad del cliente

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
De 10 a 20	11	9%	9%
De 21 a 30	30	25%	34%
De 31 a 40	34	28%	63%
De 41 a mas	45	38%	100%
Total	120	100%	

Grafico 2: Edad



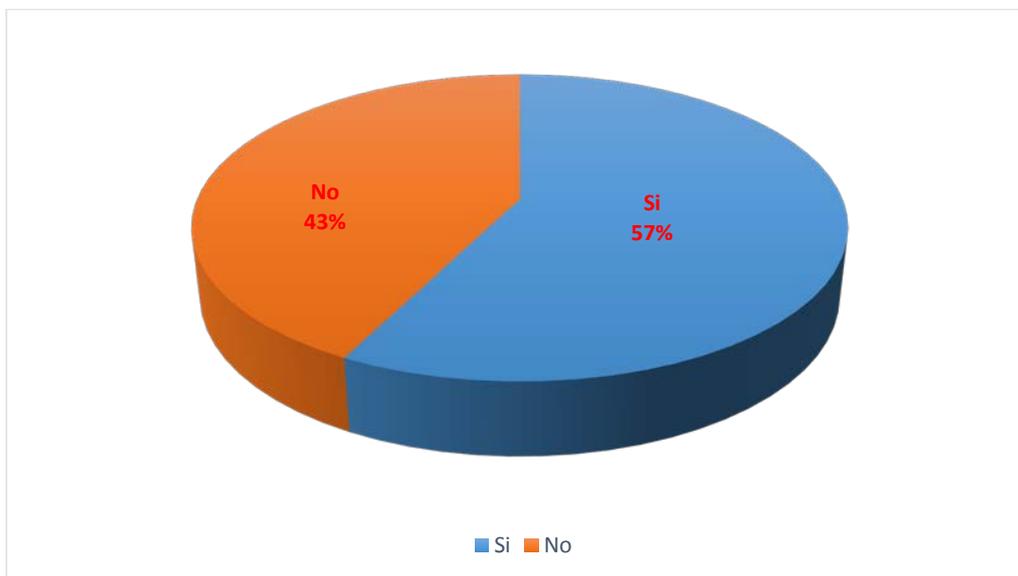
Interpretacion En la Cevicheria D Astrid del Mercado Modelo de Huacho según el cuestionario aplicado se puede apreciar que el 9 % de los clientes tienen una edad que oscila entre los 10 a 20 años, el 25 % entre 21 a 30 años, el 28 % entre los 31 a 40 años y el 38 % tienen más de 41 años.

II.- CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Tabla 3: Esta satisfecho con el tiempo de entrega del producto?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	69	58%	58%
No	51	43%	100%
Total	120	100%	

Grafico 3: Tiempo de entrega?

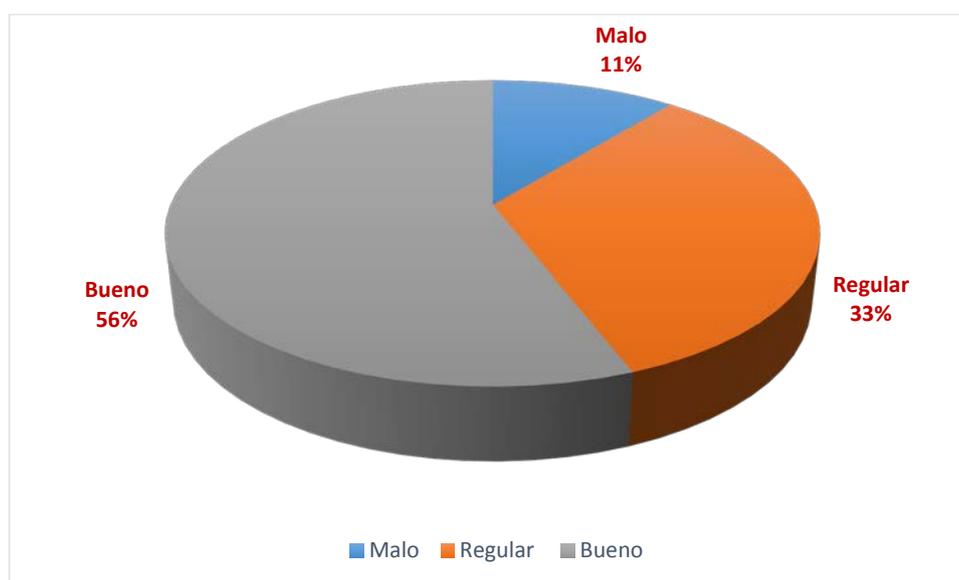


Interpretacion En la Cevicheria D Astrid del Mercado Modelo de Huacho según el cuestionario aplicado se puede apreciar que el 25 % de los clientes esta satisfecho con la puntualidad en la entrega, el 52 % esta satisfecho con la calidad de la entrega y el 23 % de los clientes esta safisfecho con la atención de los servicios.

Tabla 4: La relacion cantidad/precio es correcto en la Cevicheria D' Astrid del Mercado modelo de Huacho 2016?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Malo	13	11%	11%
Regular	40	33%	44%
Bueno	67	56%	100%
Total	120	100%	

Grafico 4: Grafica cantidad / precio

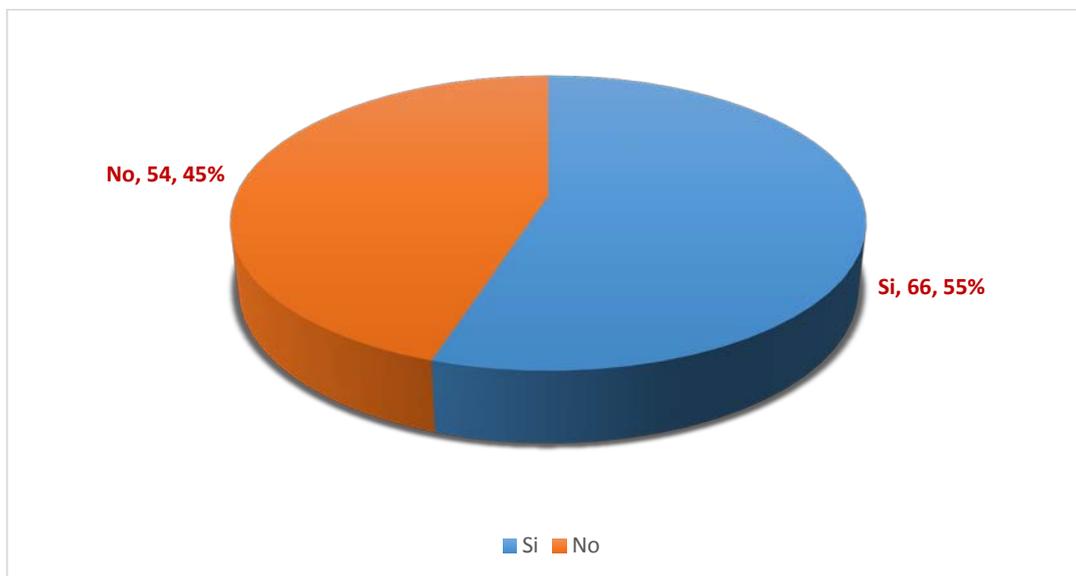


Interpretacion En la Cevicheria D Astrid del Mercado Modelo de Huacho según el cuestionario aplicado se puede apreciar que el 11 % de los clientes piensa que la relación que existe entre la cantidad/precios es mala, el 33 % piensa que es regular y el 56 % piensa que es buena.

Tabla 5: Los platos marinos son preparados y servidos en el tiempo esperado?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	66	55%	55%
No	54	45%	100%
Total	120	100%	

Grafico 5: Tiempo esperado

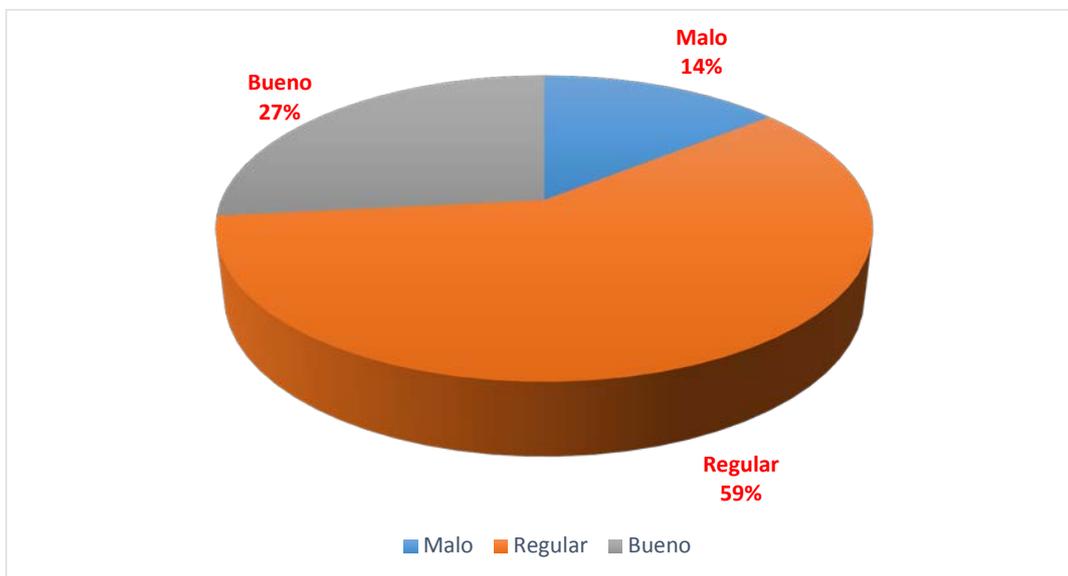


Interpretacion En la Cevicheria D Astrid del Mercado Modelo de Huacho según el cuestionario aplicado se puede apreciar que el 66 % de los clientes piensa que los platos marinos son preparados y servidos en el tiempo esperado y el 54 % de los clientes piensa que los platos marinos no son preparados y servidos en el tiempo esperado.

Tabla 6: Como calificaria la atencion en la Cevicheria D' Astrid del Mercado modelo de Huacho 2016?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Malo	17	14%	14%
Regular	71	59%	73%
Bueno	32	27%	100%
Total	120	100%	

Grafico 6: Calificacion de la atencion al cliente.



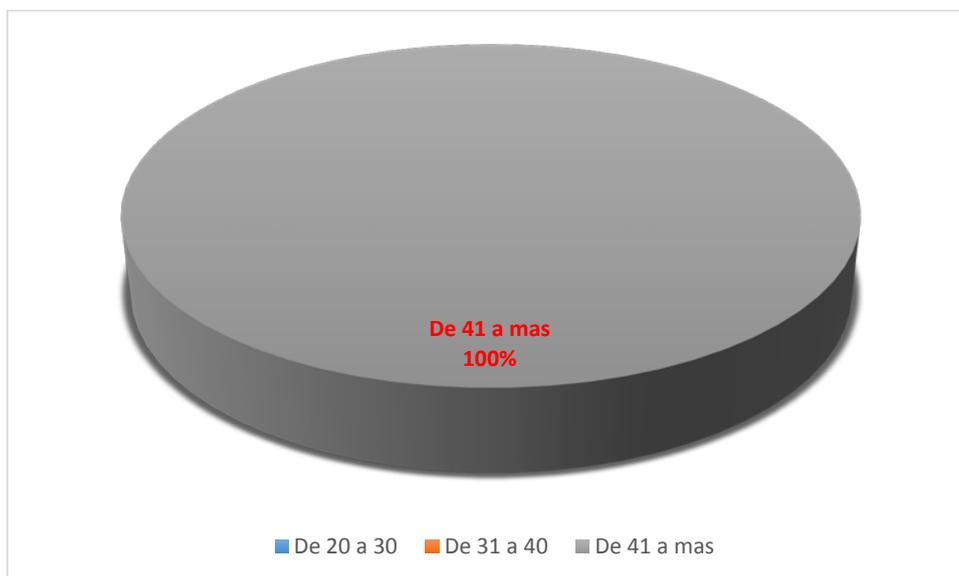
Interpretacion En la Cevicheria D Astrid del Mercado Modelo de Huacho según el cuestionario aplicado se puede apreciar que el 14 % de los clientes piensa que la atención es mala en la cevicheria, el 59 % piensa que es regular y el 27 % piensa que es buena.

III. DATOS GENERALES DEL EMPRESARIO

Tabla 7: Edad del empresario

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
De 20 a 30		0%	0%
De 31 a 40		0%	0%
De 41 a mas	1	100%	100%
Total	1	100%	

Grafico 7: Edad del empresario

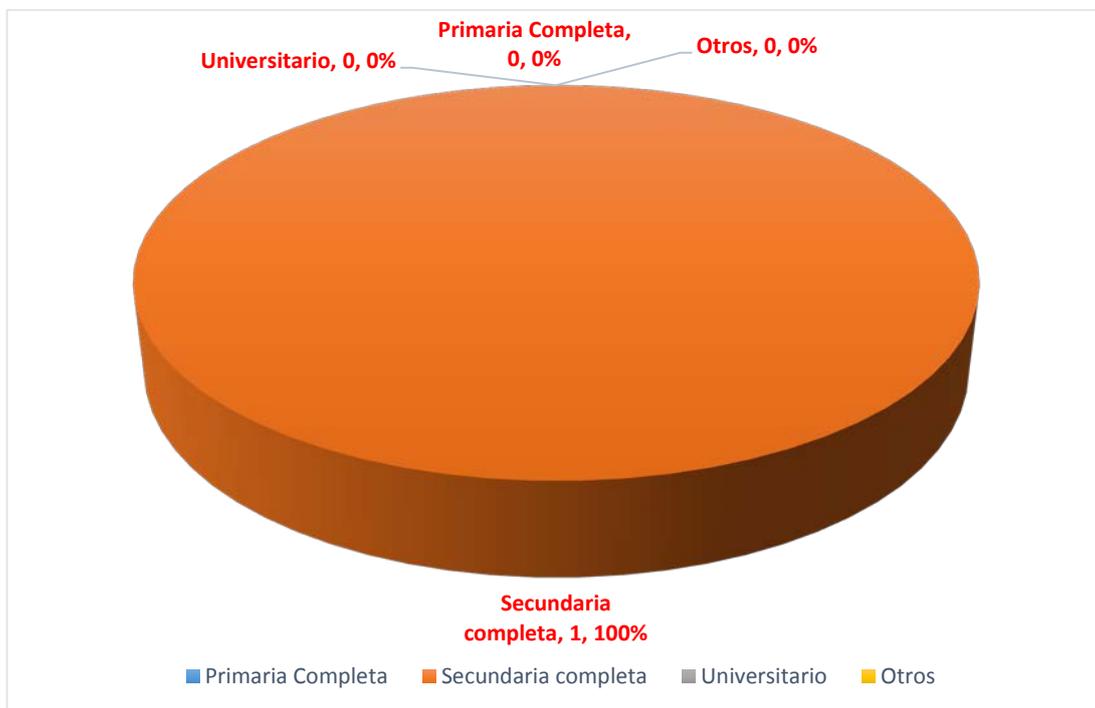


Interpretacion En la Cevicheria D Astrid del Mercado Modelo de Huacho según el cuestionario aplicado y teniendo en cuenta que solo se realizo la encuesta al empresario de dicha cevicheria se puede apreciar que tiene una edad mayor a los 41 años.

Tabla 8: Grado de instruccion del empresario

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Primaria Completa	0	0%	0%
Secundaria completa	1	100%	100%
Universitario	0	0%	100%
Otros	0	0%	100%
Total	1	100%	

Grafico 8: Grado de instruccion



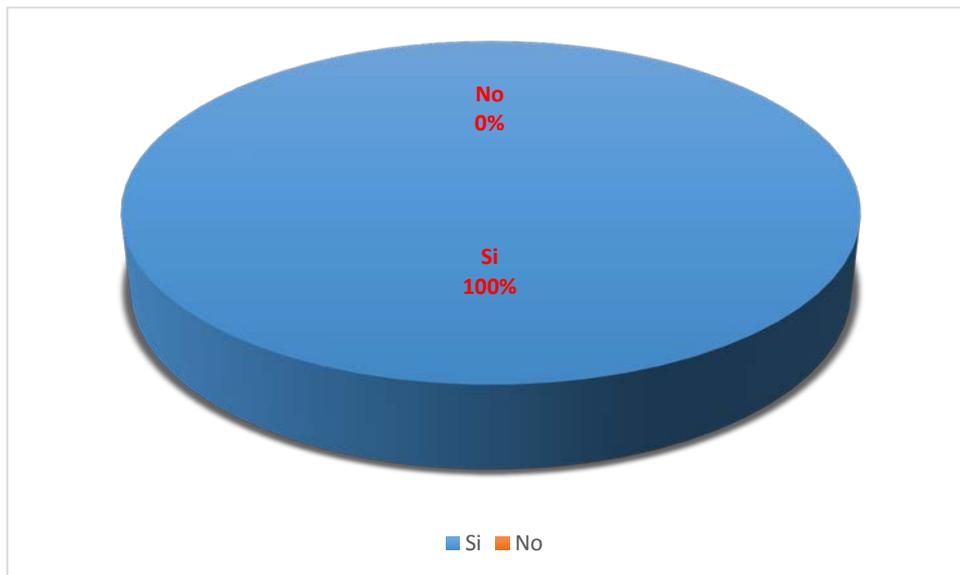
Interpretacion En la Cevicheria D Astrid del Mercado Modelo de Huacho según el cuestionario aplicado y teniendo en cuenta que solo se realizo la encuesta al empresario de dicha cevicheria se puede apreciar que el grado de instrucción que tiene es la secundaria completa.

IV. RENTABILIDAD

Tabla 9: Cree o percibe que la rentabilidad de su cevicheria a mejorado en los dos ultimos años?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	1	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	1	100%	

Grafico 9: Rentabilidad de su Cevicheria

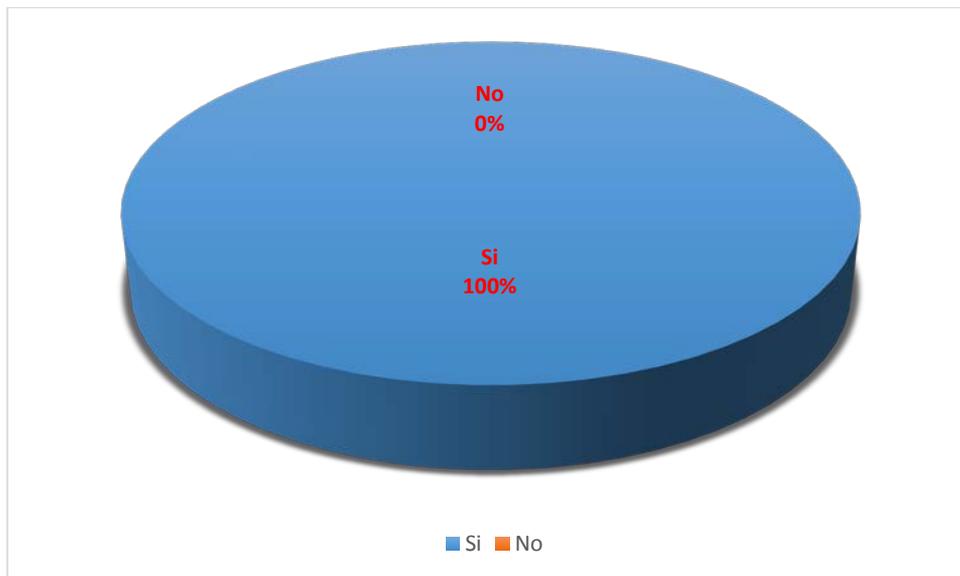


Interpretacion En la Cevicheria D Astrid del Mercado Modelo de Huacho según el cuestionario aplicado y teniendo en cuenta que solo se realizo la encuesta al empresario de dicha cevicheria se puede apreciar que si cree y a percibido que su rentabilidad en los dos últimos años a mejorado.

Tabla 10: Obtiene Utilidad despues del pago de sus costos e impuesto del negocio?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	1	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	1	100%	

Grafico 10: Utilidad

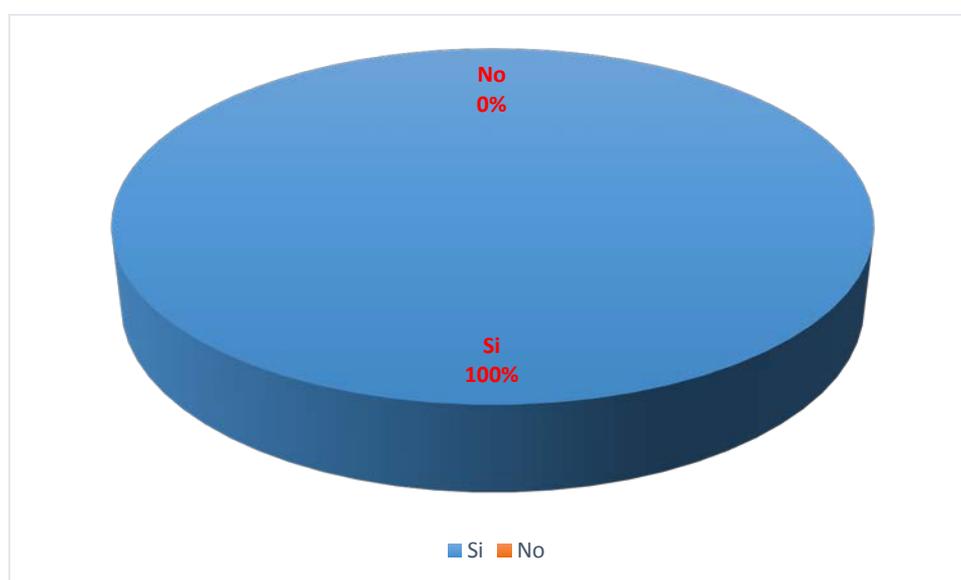


Interpretacion En la Cevicheria D Astrid del Mercado Modelo de Huacho según el cuestionario aplicado y teniendo en cuenta que solo se realizo la encuesta al empresario de dicha cevicheria se puede apreciar que si obtuvo utilidad después del pago de sus costos e impuestos.

Tabla 11: Segun el comportamiento de las ventas cree que los resultados economicos son favorable para su negocio?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	1	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	1	100%	

Grafico 11: Comportamiento de las ventas.

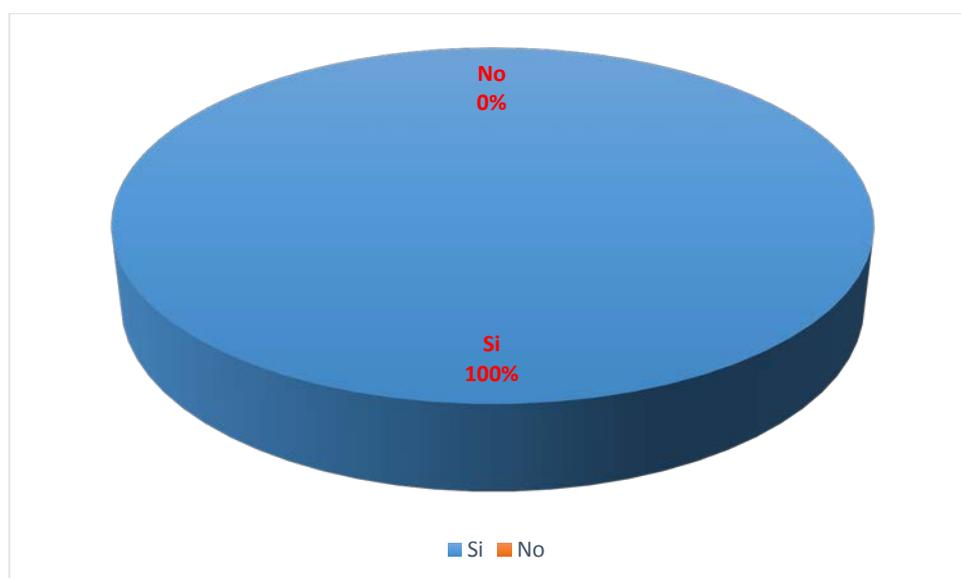


Interpretacion En la Cevicheria D Astrid del Mercado Modelo de Huacho según el cuestionario aplicado y teniendo en cuenta que solo se realizo la encuesta al empresario de dicha cevicheria se puede apreciar que según el comportamiento de sus ventas si le da resultados favorables para su negocio.

Tabla 12: Cinsidera necesario invertir más en su negocio?

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia acumulada relativa
Si	1	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	1	100%	

Grafico 12: Inversion



Interpretacion En la Cevicheria D Astrid del Mercado Modelo de Huacho según el cuestionario aplicado y teniendo en cuenta que solo se realizo la encuesta al empresario de dicha cevicheria se puede apreciar que según si considera necesario invertir mas en su negocio.

4.2. Analisis de Resultados

EN CUANTO A LOS CLIENTES

En la Cevicheria D Astrid del Mercado Modelo de Huacho según el cuestionario aplicado se puede apreciar que el 58 % de los clientes son del sexo masculino, eso quiere decir que el sexo masculino es el que mas predomina en el consumo de dicha cevicheria. Tambien observamos que más del 50% de consumidores son personas que tienen más de 31. Se puede apreciar también de los clientes que el 45 % esta satisfecho con la calidad de la entrega del servicio y que el 52% piensa que la relación que existe entre cantidad/precio es buena. Se puede apreciar que el 61 % de los clientes piensa que los platos marinos no son preparados y servidos en el tiempo esperado. Se observa también que 85% de los clientes manifiesta que la atencion brindada es regular.

La Calidad de Servicio requiere de conocer las necesidades y perspectivas del cliente, para lograr su satisfacción plena en la empresa, las características que involucra la calidad del servicio al cliente son: flexibilidad y mejora continua, orientación al trabajo y al cliente, buscar fidelizar a los clientes.

EN CUANTO AL EMPRESARIO Y SU RENTABILIDAD

En la Cevicheria D Astrid del Mercado Modelo de Huacho según el cuestionario aplicado y teniendo en cuenta que solo se realizo la encuesta al empresario de dicha cevicheria se puede apreciar que tiene una edad mayor a los 41 años, cuyo grado de instrucción con la que cuenta es de secundaria completa.

Tambien se puede apreciar que el empresario a percibido que su rentabilidad en los dos últimos años a mejorado asi mismo obtuvo utilidad después del pago de sus costos e impuestos.

Se pudo apreciar también que según el comportamiento de sus ventas si le ha dado resultados favorables para su negocio y por ende considera necesario invertir más en su negocio.

V. CONCLUSIONES

5.1. Aspectos Complementarios

El propósito de este trabajo de investigación es brindar información básica sobre la calidad de servicios que pueda brindar la Cevicheria de D' Astrid para que el empresario pueda obtener una mejor rentabilidad para su negocio.

Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la Cevicheria ofrece un servicio Regular, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

Para lograr una satisfacción completa de los clientes se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad total del servicio al cliente, que no solo se centra en la atención directa del personal con el público sino también el lo que percibe el cliente en la infraestructura del local, la implementación, no solo la construcción sino el mantenimiento del inmueble, el aseo constante de los baños, pisos, mesas y sillas, influyen visualmente en la percepción de los clientes de la cevicheria.

Para mejorar la situación de la empresa se platea incrementar la calidad del servicio al cliente en todos sus ámbitos, por ello al analizar los principales puntos que inciden en la calidad del servicio al cliente se pronostica revertir la situación de la empresa, los principales puntos son la atención al cliente personalizada, una infraestructura limpia y cuidada y utilización de insumos de calidad.

5.2. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Zincota, Michael R. "Marketing internacional" Editorial Mc Graw – Hill España. 1996.
- Arrelano, Rolando. "Comportamiento del consumidor y marketing" Editorial Harla S.A.Mexico. 1996.
- Barabba, Vicent y Zatman, Gerald. "La voz el mercado". Editorial Mc Graw – Hill. España. 1997. 290p.
- Fischer, Laura. "Mercadotecnia". Editorial Mc Graw – Hill. España. 1997.
- Lerner, Mauricio y Arana Reyes, Alberto. "Marketing". Edit. Universidad del pacifico. Lima –Perú.
- Kotler, Philip y Armstrong, "Mercadotecnia". Editorial Mc Graw – Hill. España. 1998.
- Lambin, Jean –Jaques. "Marketing estratégico". Editorial Mc Graw – Hill. España. 1997.
- Lerner, Mauricio y Echeagaray, Luis. "Métodos y procedimientos de investigación de mercados". Edic. Universidad del Pacifico. Lima - Perú.
- Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. "Fundamentos de marketing". Editorial Mac Graw – Hill. España. 1998.
- Gultinan, Joseph P., Paul, Gordon W., Madden, Thomas J., Gerencia de marketing: Estrategias y programas, Sexta Edición, Colombia, Mcgraw Hill.
- Philip Kotler y Gary Armstrong, Autores del Libro "Fundamentos de marketing".

- Stanton, Etzel y Walker, Autores del Libro "Fundamentos de marketing".
- Philip Kotler "El Marketing.
- Jerome Mccarthy, El Marketing.
- Etzel Y Walker, El Marketing.
- John A. Howard, El Marketing.
- Ries Y Jack Trout, El Marketing.
- American Marketing Asociation (A.M.A.), El Marketing.
- Parasuraman, Zeithaml y Berry, Así Como Por Bennett y Brown.
- Laura Fischer y Jorge Espejo.
- Zamora Torres, A. I. (2008). Rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los sistemas de producción de Guayaba en el estado de Michoacán. Tesis, Morelia. Recuperado el 01 de 10 de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

5.3. ANEXOS

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA CEVICHERIA D' ASTRID DEL MERCADO MODELO DE HUACHO, 2016

CUESTIONARIO

Muy Buenos dias, les invito a responder el presente cuestionario. Sírvase colocar con un aspa (X) la respuesta que usted crea conveniente. Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su respuesta. Agradezco su tiempo y su colaboración.

ENCUESTAS

I. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES

1. Sexo:

- a) masculino b) femenino**

2. Edad:

- a) 10-20 b) 21-30 c) 31-40 d) 41 a mas**

II.- CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

3. ¿esta satisfecho con los siguientes servicio?

- a) Puntualidad en la entrega b) Calidad en la entrega**
c) Buena atencion

4. ¿ La relacion cantidad/precio es correcto en la Cevicheria D' Astrid del Mercado modelo de Huacho 2016?

- a) Malo b) Regular c) Bueno**

5. **¿Los platos marinos son preparados y servidos en el tiempo esperado?**
- a) Si b) No
6. **¿Como calificaria la atencion en la Cevicheria D' Astrid del Mercado modelo de Huacho 2016?**
- a) Malo b) Regular c) Bueno

**ENCUESTA APLICADA AL EMPRESARIO DE LA
CEVICHERIA D' ASTRID DEL MERCADO MODELO DE
HUACHO, 2016**

III. DATOS GENERALES

7. **Edad de empresario**
- a) 20-30 años b) 31-40 años c) 41 a mas
8. **Grado de Instruccion**
- a) Primaria completa b) Secundaria completa
c) Universitarios d) Otros

IV. RENTABILIDAD

9. **¿Cree o percibe que la rentabilidad de su cevicheria a mejorado en los dos ultimos años?**
- a) Si b) No

10. ¿Obtiene Utilidad despues del pago de sus costos e impuesto del negocio?

a) Si

b) No

11. ¿Segun el comportamiento de las ventas cree que los resultados economicos son favorable para su negocio?

a) Si

b) No

12. ¿Cinsidera necesario invertir más en su negocio?

a) Si

b) No

b.). Presupuesto

LOCALIDAD : Huacho			
Rubros	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
Lapicero	1	0.50	0.50
USB	1	25.00	25.00
Folder y Faster	1	1.00	1.00
Papel Bond de 60	500	10.00	10.00
TOTAL DE BIENES	–	–	36.50
SERVICIOS			
a.) Pasajes		10.00	10.00
b.) Copias		5.00	5.00
TOTAL SERVICIOS			15.00
TOTAL GENERAL			51.50

c) Financiamiento.-

Para el desarrollo y elaboración el presente trabajo de investigación y gastos incurridos, serán autofinanciados.