



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

“Costo del servicio y su impacto en la Rentabilidad de la empresa  
Mecminco distrito de Lima 2021”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
CONTADOR PÚBLICO**

**AUTOR:**

Cruzado Sandoval, Jose Luis Alberto ([orcid.org/0000-0002-2103-4694](https://orcid.org/0000-0002-2103-4694))

**ASESOR:**

Dr. Costilla Castillo, Pedro Constante ([orcid.org/0000-0002-1727-9883](https://orcid.org/0000-0002-1727-9883))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Finanzas

LIMA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

La presente investigación se la dedico a DIOS, a mi madre Gloria Sandoval, a mi padre Luis Cruzado; por su amor y apoyo incondicional, que brindaron las energías para nunca rendirme y luchar por mis sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a DIOS que me brinda salud para seguir adelante con mis metas, a todos los profesores que me enseñaron a lo largo de la carrera para superarme día a día y a mis padres que siempre me dan su apoyo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico.....	3
III. Metodología.....	8
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2 Variables y Operacionalización.....	8
3.3 Población, muestra y muestreo.....	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5 Procedimientos.....	12
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. Resultados.....	17
V. Discusión.....	31
VI. Conclusiones.....	35
VII. Recomendaciones.....	36
Referencias.....	37
Anexos.....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Variables del estudio.....	8
<b>Tabla 2.</b> Indicadores de las dimensiones.....	10
<b>Tabla 3.</b> Validez del instrumento.....	11
<b>Tabla 4.</b> Rangos de confiabilidad.....	12
<b>Tabla 5.</b> Resumen de procesamientos de casos (Prueba Piloto).....	13
<b>Tabla 6.</b> Estadísticas de fiabilidad (Prueba Piloto).....	13
<b>Tabla 7.</b> Resumen de procesamientos de casos (Muestra General).....	14
<b>Tabla 8.</b> Estadísticas de fiabilidad (Muestra General).....	14
<b>Tabla 9.</b> Dimensiones y Variables (Agrupadas).....	17
<b>Tabla 10.</b> Variable Costo del Servicio (Agrupada).....	17
<b>Tabla 11.</b> Variable Rentabilidad (Agrupada).....	18
<b>Tabla 12.</b> Dimensión 1 Costo (Agrupada).....	19
<b>Tabla 13.</b> Dimensión 2 Producto (Agrupada).....	20
<b>Tabla 14.</b> Dimensión 3 Mercado (Agrupada).....	21
<b>Tabla 15.</b> Dimensión 4 Cliente (Agrupada).....	22
<b>Tabla 16.</b> Dimensión 5 Rentabilidad (Agrupada).....	23
<b>Tabla 17.</b> Dimensión 6 Gestión (Agrupada).....	23
<b>Tabla 18.</b> Valores críticos de correlación de Spearman.....	25
<b>Tabla 19.</b> Correlación de las variables Costo del Servicio y Rentabilidad.....	26
<b>Tabla 20.</b> Correlación Costo y Producto.....	27
<b>Tabla 21.</b> Correlación Mercado y Cliente.....	29
<b>Tabla 22.</b> Correlación Rentabilidad y Gestión.....	30

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Variable Costo del Servicio (Agrupada).....	17
<b>Figura 2.</b> Variable Rentabilidad (Agrupada).....	18
<b>Figura 3.</b> Dimensión 1 Costo (Agrupada).....	19
<b>Figura 4.</b> Dimensión 2 Producto (Agrupada).....	20
<b>Figura 5.</b> Dimensión 3 Mercado (Agrupada).....	21
<b>Figura 6.</b> Dimensión 4 Cliente (Agrupada).....	22
<b>Figura 7.</b> Dimensión 5 Rentabilidad (Agrupada).....	23
<b>Figura 8.</b> Dimensión 6 Gestión (Agrupada).....	24

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la empresa MECMINCO cuyo giro de negocio es brindar servicios mineros en el distrito de Lima, 2021. Tiene como objetivo general determinar como el costo de servicio impacta en la rentabilidad de la empresa. Este análisis se basó en la estimación de los presupuestos de los servicios que realizaba la entidad, de allí mediante los ratios financieros, logramos sacar la rentabilidad de cada uno.

El diseño de investigación social descriptiva, tipo de investigación social básica o teórica y diseño explicativo causal, ya que las variables están relacionadas entre sí con un enfoque cuantitativo.

La población viene siendo la empresa MECMINCO y la muestra están conformadas por un total de 40 colaboradores de la empresa.

La técnica de recolección de datos empleada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario medido a través de la escala de Likert, las cuales fueron validadas por 3 expertos profesionales. Determinando su confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach, donde se concluye que su impacto del costo de servicio en la rentabilidad en un 0,854% en la empresa MECMINCO, según los resultados de la prueba de hipótesis, el procesamiento de datos utilizado es el software IBM SPSS Statistics 26.

Palabras clave: Costo, Producto, Rentabilidad

## **ABSTRACT**

This research work was carried out in the company MECMINCO whose business line is to provide mining services in the district of Lima, 2021. Its general objective is to determine how the cost of service impacts the profitability of the company. This analysis was based on the estimate of the budgets of the services carried out by the entity, from there, through the financial ratios, we were able to obtain the profitability of each one.

Descriptive social research design, type of basic or theoretical social research and causal explanatory design, since the variables are related to each other with a quantitative approach.

The population has been the company MECMINCO and the sample is made up of a total of 40 employees of the company.

The data collection technique used is the survey and the instrument is the questionnaire measured through the Likert scale, which were validated by 3 professional experts. Determining its reliability through Cronbach's Alpha statistic, where it is concluded that its impact of the service cost on profitability in 0.854% in the company MECMINCO, according to the results of the hypothesis test, the data processing used is the software IBM SPSS Statistics 26.

Keywords: Cost, Product, Profitability

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las compañías a nivel internacional y nacional, según CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) son casi todas las entidades de América como Chile, Bolivia, entre distintos países más, no saben determinar sus costos de servicios de manera oportuna y eficaz de los trabajos que realizan. Esto genera a largo plazo una baja liquidez en la compañía, que sigan incrementando sus costos de sus servicios y una desfavorable pérdida en la competitividad en el mercado. Con el pasar del tiempo las empresas que brindan servicios han ido cambiando sus métodos y estrategias, actualmente aplican fórmulas diversas, pero ninguna va de la mano con reducción de tiempo y costo del servicio, la cual es algo que deberían ir de la mano.

Según datos del INEI en el año 2018 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, se menciona que entre los años 2013 y 2015 en el sector de las compañías que brindan servicios, creció en 10.7%, pero, en los años posteriores del 2016 y 2017 el porcentaje se redujo en un 3.3%. Esto se debería a que en la actualidad un poco más del 80% de las empresas de servicios son informales en el Perú, todo ello es a que no están de acuerdo a pagar sus tributos ya que las tasas son muy altas para los empresarios del rubro.

Según lo informado, es de suma importancia visualizar el costo de servicio que crean las compañías, porque no lo hacen muy a menudo, ya que no le toman importancia a los consumos de recursos que realiza la empresa, como la adquisición de repuestos y mantenimientos. Cabe recalcar que toda esta información que se vaya a realizar sobre los costos de servicios debe de ser informado a la gerencia general, para que ellos puedan tener una mejor toma de decisión, para eso a información debe ser fiable.

A nivel nacional, la empresa Mecminco (Mecánica Minera Comercial S.A.C.) establecida en el año 2008 en la provincia de Lima, que se dedica a brindar servicios de reparación integral y fabricación de repuestos para la línea de chancado molienda y flotación de minerales. Casi siempre cada servicio que brinda tiene una acumulación de costos dentro del proceso para poder culminar con el

desarrollo y el término del servicio realizado, ya que, la mayoría de los servicios de mantenimiento que se realizan se hacen In Situ, dentro de la compañía de nuestro cliente, que por lo general se encuentran en la parte Sur del Perú (Arequipa, Ayacucho, Puno, etc.).

De esta manera contamos con el siguiente **problema general**: ¿Cuál es el impacto del costo de servicio en la rentabilidad de la empresa Mecminco distrito de Lima, 2021?

De la misma manera, contamos con el **objetivo general**: Determinar el impacto del costo de servicio en la rentabilidad de la empresa Mecminco distrito de Lima, 2021.

Así mismo contamos con los **objetivos específicos**:

Determinar el impacto que tienen los costos y la rentabilidad de la empresa Mecminco del distrito de Lima, 2021.

Determinar el impacto que tienen los clientes y el mercado de la empresa Mecminco del distrito de Lima, 2021.

Determinar el impacto que tiene la gestión y el producto de la empresa Mecminco del distrito de Lima, 2021.

El estudio de investigación aspira comprobar la **hipótesis general**: El costo del servicio impacta de forma positiva en la rentabilidad de la empresa Mecminco distrito de Lima, 2021.

Así mismo contamos con las **hipótesis específicas**:

El costo impacta de forma positiva en la rentabilidad de la empresa Mecminco distrito de Lima, 2021.

Los clientes impactan de forma positiva en el mercado de la empresa Mecminco distrito de Lima, 2021.

La gestión impacta de forma positiva en el producto de la empresa Mecminco distrito de Lima, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación es posible y realizable. A continuación, se recoge información de acuerdo al tema de investigación de antecedentes a nivel nacional e internacional, mencionamos lo siguiente:

Segura (2019) asumió como motivo observar las transacciones relacionadas y la rentabilidad financiera y económica de la entidad A. Hartrod, atribuir una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo, explicativo de diseño no experimental; poseyendo como fruto, que hubo un impacto en el periodo 2017 al 2019 donde el ROA dio una tasa del 1.01 %, -2.63 % y 1.68 %; asimismo del margen bruto dan: 19.69 %, 12.89 % y 12.47%; y el margen neto nos representa por 0.54 %, -0.98 % y 0.61 % y para finalizar el ROE concluyó el 6.40 %, -23.48 % y -8.86 %, poseyendo como resultado que al emplear el ratio de rentabilidad con relación al beneficio sobre el patrimonio se ven afectados por los costos desmesurados; a conocimiento de eso, la entidad mostró mermas en el último trimestre analizado.

Gonzales, Suárez, Alejandro & Alejandro (2018) la actual indagación asumió como objetivo identificar los divisores censores vinculados al costo del servicio, en su metodología se pactó de una indagación de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, teniendo como población a 31 compañías, obteniendo como efecto que un 32.32 % indican que hay un inapropiado valor de los costos, ya que, no se manipula un plan de costo y un 17.66 % y no aplican tácticas de costos. Finalizando que tuvo un peligro en la rentabilidad de las compañías. Así mismo, las entidades no efectuaron una planificación de los costos directos e indirectos para que estos puedan ser sustituidos o quitados para esparcir el uso de los bienes.

Ramírez (2018) asumió como objetivo decretar el impacto del costo promedio de capital en la rentabilidad de las compañías de transportes interprovinciales de pasajeros por línea en bus en los años 2013 – 2017. Acoplándose con una metodología de enfoque cuantitativo, aplicada y con un diseño correlacional, de la misma manera teniendo una población de 427 compañías, con una muestra de 37 compañías. Obteniendo que el 15.31 % está

conformado por un básico de crédito directo y bancario a un costo del 8.96 % anual y un 42.33 % conformado por el básico conveniente, a un costo de 14.14 % anual, y en la rentabilidad se llegó a un 8.60 % anual en el producto de los activos, un 2.28 % en el producto del patrimonio neto y un 1.23 % en el resultado de los ingresos, de esta manera se alcanzó a la terminación que el coste del capital medio, no está en semejanza con la rentabilidad del patrimonio, ni los activos ni de los ingresos, de la misma manera la rentabilidad del sitio no recubrió en los costos del financiamiento, ni se ganó agrandar las probabilidades de los capitalistas.

Govea, Macías & Oropeza (2018) cogieron como objetivo decretar las situaciones que incurren en la rentabilidad de la compañía petrolera Pemexx, y los efectos de la tendencia de su renta sobre las participaciones de la impresión de las entradas públicas de la nación, empleándose un enfoque cuantitativo con una observación del retorno compuesto, obteniendo como consecuencia, que en los últimos años el incremento general de las ventas fue de un 96 %, asimismo, las aportaciones de la compañía Pemexx se visualizaron desgastadas en mucha porción que en el 2006, las aportaciones descifraban un 35.3 % y para el tiempo del 2018 bajaron a un 12.3 %, por ello se concluyó a la terminación que la disminución en la renta está objetada en gran parte por los aumentos del costo del petróleo, porque, esto afecta en números rojos en la renta causando mermas, de la misma manera la compañía al pretender conservar una parte significativa de sus ventas, esta infiere desfavorablemente en la moderación, debido a que los números del petróleo están vinculados con las ventas recibidas de dicho bien; quiere decir, pese a que haya un enorme servicio se puede obtener algo mínimo de lucro al desplomarse los costos internacionales del petróleo.

Torres & Gonzáles (2017) vieron como objetivo en su indagación decretar cómo los costos y gastos influyen en la renta de Pacifish S.A. en el país Ecuatoriano, la cual dio como consecuencia que para el año 2015 los gastos administrativos y de ventas alcanzaron una incidencia sobre los ingresos del 2.1% en confrontación al año 2016 que se elevó en 3.1 %, finalizando que fuese ser normal si la entidad tuviera el interés de haber alcanzado una elevación en su margen de ventas, sin embargo, este no fue el tema de la firma, ya que sus ingresos

cayeron en un 56 %, del año 2015 al 2016, alterando la renta de la compañía de manera inmediata y colocando en peligro su persistencia activa.

Teoría científica López, Gómez & Marín (2012) y Ríos (2017) indicaron que:

En el presente, se utiliza otros ejemplos de costeo. El método de costos por órdenes de servicio, está especialmente se da cuando a la compañía le realizan un destino con unos tipos en específico o de desiguales características de su cliente, y cada una de ellas debe ser procesado por apartados (p.16).

Teoría científica Rocha & Pacheco (2017) definieron:

Los costeos por proceso es un método traído por compañías de fabricación de un solo bien. En el método se usa mediciones de fabricación en el que se requiere datos de las entradas, salidas y saldos diferidos de los servicios en donde son confrontados con las salidas de la materia prima, mano de obra y CIF, para la medición de los costeos generales y costeos por unidad de los bienes acabados (p.24).

Para la variable renta Schiper, Stickney & Weil (2014) indicaron: “Que la renta se fundamenta en el retorno bancario de la inversión asociada de un margen de lucro en un año definitivo debido a una buena utilización de los bienes (p.6)”.

Para Pelegrino (2002) y Altuve (2015) mencionaron que:

La renta es cuantos ingresos da la compañía en el avance de sus sistematizaciones, cuanto bien es apto de provocar en soporte a una alteración realizada, o el beneficio contable; este itinerario regularmente es adecuado sobre un año explícito o beneficios almacenados en mensaje al activo circulante y activos, pasivos, capital social o ventas. Así mismo dice que la renta pertenece al lazo efectivo entre las utilidades sobre la inversión para obtener esa liquidez, por eso es que se puede concluir que la energía

y vigencia en cuanto a la utilización de los medios de una sociedad, esa mecanización se implementa viendo los ingresos efectuados, así como los costos y gastos ejecutados para el avance de las acciones fructíferas de la firma. Así también los lucros permiten ejecutar la programación del sucesivo año en la entidad, cediendo a desarrollar una conveniente misión trascendental en la firma, cuidando un suave semejante de los costos y gastos que se obtendrán en el año siguiente (p.35).

Para Fernández & otros (2008) y Rincon, Sanchez & Cardona (2018) el costo del servicio se definió que:

Es determinado desde una visión mercantil, es la preparación de dar la elaboración de un producto x o la realización de una participación requerida por terciadores, por ello se obtendrá un pago al concluir el trabajo. adquiriendo como espacios a los suministros directos, mano de obra y CIF (p.7).

Bodadilla, Rebollar, Rouco & Martinez (2014) mencionaron que:

La mano de obra directa de las entidades de servicio ocupan una representación muy valiosa, porque es el creador primordial de la asistencia. Cabe mencionar que los salarios de los colaboradores, beneficios o algún progreso que se le dé al colaborador son salarios de la mano de obra directa, por ejemplo, cuando la compañía que da un servicio de transporte, la mano de obra serán los guías y los ayudantes del transporte (p.11).

Contreras & Magaña (2017) y Mahan & Hosain (2016) destacaron que:

Los CIF o los costos indirectos del servicio están conformados por la porción seguida de la mano de obra y la porción indirecta de la materia prima, que completan una representación interesante durante el paso del servicio o de elaboración, por ello, el dictamen apunta que los costeos indirectos

concretos son: desembolso de servicios, costas ejecutadas por la firma, disminución de capitales enseres y al colaborador que ayuda, a que la asistencia se obtenga con prestigio. Coste de disminución, en el que impacta la compañía por la utilización de sus activos fijos, como los mecanismos de envío. Conservación del mecanismo, precisa para que el mecanismo de envío logre ejecutar sus labores. Abastecimiento de mecanismos contra incidentes, prestación de ayuda clínica en temas de sucesos que estimulen el fallecimiento (p.19).

Teoría científica de Cantero & Leiva (2017) refirieron que:” La rentabilidad económica también dicha como rendimiento de los activos. Es un divisor que calcula el beneficio producido por una transformación; en párrafos corporativos la renta es el beneficio que genera cada mecanismo del activo”.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El informe de investigación presente es de tipo básica porque busca ampliar el conocimiento teórico y general, buscando conocer su impacto del costo de servicio en la rentabilidad de la empresa Mecminco distrito de lima del año 2021.

Según Escudero y Cortez (2018) “En el estudio de un problema, busca descubrir las leyes o principios básicos de la información con el propósito de formular nuevos conocimientos” (p.19).

El presente informe de investigación es de diseño no experimental y de corte transversal, ya que no hay manipulación de las variables.

Según Hernandez, Fernandez & Baptista (2014) “El diseño de investigación no experimental, se frecuente porque no hay manipulación de las variables, es de corte transversal, pues la variable independiente no se manipula adrede, solo se ensayan los anómalos y hechos existentes después de su ingeniosidad” (p.7).

El presente informe de investigación es de nivel explicativa causal, ya que explica el impacto del costo del servicio en la rentabilidad de la empresa Mecminco, ya que busca el porqué de los hechos mediante la relación, causa y efecto.

Según Caballero (2014) “La indagación explicativa está encaminada al hallazgo de las causales del explícito habitado o anómalo del objeto de estudio, responde a interrogaciones afines a los saberes por las cuales se causan o muestran dichos hechos o dificultades, o los cuales son elementos o variables que entran en ese hecho, perjudicándolo” (p.8).

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que las variables se podrán medir.

Según Qualtrics (2018) definió que “La indagación cuantitativa es un procedimiento de indagación que usa equipos de exámenes precisos y estadístico para manifestar, y anunciar anómalos usando información de números” (p.7).

### 3.2 Variables y Operacionalización

TABLA 1:  
VARIABLES DE ESTUDIO

VARIABLES:	
Variable Independiente	Costo del servicio
Variable Dependiente	Rentabilidad

Fuente: Elaboracion propia

#### **Variable independiente: Costo del servicio**

Los servicios se sujetan en gran dimensión de ciertos divisores para obtener competitividad en costo y precio. Por lo tanto, las entidades que prestan servicios, tienen que prestar atención para que no impacten en las estructuras de costo. Entre los divisores que se visualizan están en el grado de rivalidad multimodal, la temporalidad de las mercancías y si hay o no un estándar de manejo del bien y los diversos sectores del mercado. (Silvera, R. al 2021.)

Los costos de servicio son de mucha importancia, ya que, si logramos identificarlos a tiempo y contando con todos los costos incurridos., podremos así obtener el verdadero valor del servicio para poder venderlo, ya que, es el dinero que invierte la compañía para la producción del bien o el servicio.

#### **Dimensiones e Indicadores de la variable costo del servicio**

Se ha encontrado las siguientes dimensiones e indicadores en la variable Costo del servicio:

##### **Dimensión Costo:**

Indicadores: Negocio, estrategia y financiera

##### **Dimensión Producto:**

Indicadores: Consumidores, marca y marketing

### **Dimensión Mercado:**

Indicadores: Cliente, empresa y competencia

### **Variable dependiente: Rentabilidad**

Cualquier tipo de comercio o actividad tiene como prioridad agradar la necesidad del cliente y obtener el beneficio de la liquidez. Sin embargo, a la mayoría de nosotros se nos viene a la memoria el caso de algún emprendimiento que no cumple con el objetivo de la firma (agradar a la clientela) y, por ello se sostiene en el periodo y genera ganancia. La cual es el caso de muchas empresas dedicadas al servicio que optan por facturar, más que por implementar estrategias de calidad y fidelizar a sus clientes. Sin embargo, la rentabilidad no llega sola, es el nacimiento de un grupo de transacciones operacionales, control y gestión, significa que su actividad es el resultado de todo un grupo de procesos de varios años, diarios, de servicio, horas, minutos, etc. (Rubert, D. al 2018.)

Hablando de rentabilidad, se trata prácticamente en la relación que existen entre los beneficios que da una operación y la inversión que se ha hecho, la cual generaría un beneficio a futuro si se hacen bien las cosas dentro de la compañía.

### **Dimensiones e indicadores de la variable Rentabilidad**

Se ha encontrado las siguientes dimensiones e indicadores de la variable costo del servicio:

#### **Dimensión Cliente:**

Indicadores: Consumidor fiel, producto y servicio

#### **Dimensión Rentabilidad:**

Indicadores: Crecimiento, estabilidad y solvencia

#### **Dimensión Gestión:**

Indicadores: Objetivos, campañas y estrategias

TABLA 2:  
INDICADORES DE LAS  
DIMENSIONES

COSTO DEL SERVICIO	RENTABILIDAD
--------------------	--------------

Costo Producto Mercado	Cliente Rentabilidad Gestión

Fuente: Propia

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### Población

Chaudhury (2019) menciona que la población está conformada por un grupo de individuos u cosas de lo cual se apetece saber algo en una investigación.

La unidad de análisis del presente informe de investigación está conformada por la empresa Mecminco, la cual cuenta con 40 colaboradores, la compañía se ubica en la ciudad de Lima.

#### Muestra

Rodriguez (2018) Los conceptos de muestra y población son relativos. Por ejemplo, si se decide trabajar con todos los estudiantes de un grupo, puede considerarse todavía que esto es una muestra de un conjunto más general. Para el análisis estadístico, las muestras son normalmente finitas y se llaman volumen de la muestra al número de objetos del subconjunto muestral.

Se considera a la totalidad de los trabajadores de la compañía, la muestra está conformado por un total de 40 colaboradores de la empresa Mecminco, siendo elegidos al azar, de las áreas: departamento de contabilidad (12 personas); departamento de finanzas (6 personas); área de logística (8 personas) y el área de campo (14 personas).

#### Criterios de Inclusión

Participan todos los trabajadores de la empresa Mecminco, los que están en planilla y los que trabajan por recibos por honorarios.

#### Criterios de Exclusión

Todos los trabajadores de la compañía Mecminco decidieron participar de la encuesta.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Galeano (2020) El plan de recolectar datos señala cuales son las estrategias de recolección de información más adecuadas, de acuerdo a las personas interrogadas, el grado de confianza con la realidad investigada, la disposición de tiempo del investigador, la altura de perfección del proceso investigativo y las condiciones del contexto que se investiga.

La técnica de recolección de datos de las variables del costo de servicio y rentabilidad, que se aplica es la encuesta.

El cuestionario será el instrumento que permitirá la recopilación de validez, por ser coherente a través de sus respuestas dadas.

TABLA 3:  
VALIDEZ DEL  
INSTRUMENTO

Nº DE EXPERTOS	Experto	Apreciación
EXPERTO 1	Dr. Costilla Castillo, Pedro	Aplicable
EXPERTO 2	Dr. Mendiburu Rojas, Jaime	Aplicable
EXPERTO 3	Dr. Orihuela Rios, Natividad C.	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Procedimientos

(Hernández, Fernández & Baptista 2014) Los procesos dicen la manera en cómo la información fue recolectada, de acuerdo a las variables fueron manejadas y vigiladas, y menciona todos los métodos solicitados para llevar a cabo la indagación.

La herramienta mide el grado de confiabilidad durante la aplicación de los resultados.

TABLA 4: Rangos de Confiabilidad

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa $>.9$ es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno	
-Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable	INCONSISTENTE, INESTABLE

- Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >.5 es pobre.
- Coeficiente alfa <.5 es inaceptable
- Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad
- Coeficiente alfa 0 es No confiable NO CONFIABLE.

**Fuente:** George y Mallery (2003, p.231); *Leyenda:* > mayor  $\alpha$ ; < menor  $\alpha$

Se realizó una prueba piloto a una empresa amiga que tiene el mismo giro de negocio que nosotros, con el fin de saber cómo se relacionan los costos de servicios en la rentabilidad. El cuestionario se realizó online mediante correo y wasap, la cual estuvo conformado por 18 ítems, las cuales fueron realizadas por la Escala de Likert. Se encuestó a 13 trabajadores de la empresa Agregados & Mármoles S.A.C., donde se concluyó que su impacto del costo del servicio en la rentabilidad en un 0,774% en la empresa Agregados & Mármoles S.A.C., según los resultados, el software utilizado es IBM SPSS Statistics 26. Dando así su confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach.

TABLA 5:

RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS (PRUEBA PILOTO)

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	13	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	13	100.0

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

TABLA 6:

## ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD (PRUEBA PILOTO)

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.774	18

Fuente elaboración propia

El cuestionario tuvo como finalidad obtener información para saber cómo se relacionan los costos de servicio en la rentabilidad de la empresa Mecminco. El cuestionario tuvo como tiempo de duración 15 minutos, la cual con el permiso ya autorizado de la gerente general de la compañía se hizo una pequeña reunión para poder resolverlo, la cual está conformado por 18 ítems. Las cuáles fueron realizadas por la Escala de Likert.

El presente informe contó con una población conformada por la empresa Mecminco del distrito de lima. La muestra fue conformada por un total de 40 colaboradores de la empresa Mecminco, siendo elegidos al azar, de las áreas: departamento de contabilidad (8 personas); departamento de finanzas (6 personas); área de logística (12 personas) y el área de campo (14 personas).

Se aplicó con 18 preguntas a cada encuestado por tres potenciales alternativas (3= Si; 2= Tal vez y 1=No) y el instrumento es el cuestionario, medido a través de la escala de Likert, lo cual fue validado por 3 expertos profesionales. Determinando su confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach, donde se concluyó que su impacto del costo del servicio en la rentabilidad en un 0,854% en la empresa MECMINCO, según los resultados de la prueba de hipótesis, el software utilizado es IBM SPSS Statistics 26.

TABLA 7:

### RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS (MUESTRA GENERAL)

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	39	97.5
	Excluido <sup>a</sup>	1	2.5

Total	40	100.0
-------	----	-------

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

TABLA 8:

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD (MUESTRA GENERAL)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.854	18

Elaboración propia

**3.6 Método de análisis de datos**

Se ejecutó en un primer horizonte de análisis descriptivo, porque para la variable costo de servicio se hizo automatizaciones relacionadas a partir de las búsquedas obtenidas y para la variable rentabilidad se dedujo a los cuadros a partir de los ratios de rentabilidad aplicados al estado de resultados y al estado de situación financiera.

Se realizó un nivel de examen inferencial que fue en automatizar un piloto de retroceso que de explicación a la atribución de los costos de servicio en la rentabilidad del año 2021.

Coeficiente Alfa de Cronbach fue hecho por Cronbach J. L, esta prueba necesita de una sola orientación del instrumento dando así valores de 0 a 1. Su virtud habita en la implementación de su total del instrumento, sin poseer que dividir los ítems, solo se automatiza la comprobación del coeficiente. (Hernández, 2003).

Una vez recogidos toda la información de las encuestas, siguieron al examen manejando el estadístico para ciencias sociales SPSS 26, (Statistical Package Sciences Socials) se empleó las medidas con un enfoque cuantitativo para las dos

variables mediante el examen expresivo e inferencial y la información fue hecho en tablas y figuras, de alianza a las variables y dimensiones.

### **3.7 Aspectos éticos**

Randal & Gibson (1990) dice que la ética de búsqueda involucra a la diligencia de manuales éticos de muchos argumentos que constituyen la indagación, insertando la búsqueda científica.

La información de esta investigación expuesta estuvo citada correctamente y cada una de ellas con sus referencias bibliográficas adaptadas a las normas APA, lo cual se rigen a las pretensiones correctas dadas, según el estatuto de la Universidad Cesar Vallejo, también el actual informe de investigación tiene los subsiguientes juicios.

La Responsabilidad, este informe de investigación fue hecho a motivo del cronograma y recogiendo las sugerencias del docente, que va de la mano a la programación señalada por la universidad.

La Justicia, lo cual describe al anónimo y reserva de los datos obtenidos en el informe de investigación.

La Objetividad, se utilizó un uso neutral de datos reales dando a saber la realidad para obtener la totalidad.

La Confidencialidad, el informe de investigación realizado se orienta en cuidar la información proporcionada de las entidades que fueron parte del estudio y a los colaboradores que participaron de la encuesta.

La Veracidad, el presente informe de investigación es verdadero y pertenece a la actualidad y realidad, demostrando inexistencia de plagio.

La Honestidad, esto indica al hecho cierto y competitivo del autor en cuanto al progreso del informe de investigación.

## IV. RESULTADOS

### Frecuencias

TABLA 9: DIMENSIONES Y VARIABLES AGRUPADAS

		Estadísticos							
		DIMEN1 (Agrupada)	DIMEN2 (Agrupada)	DIMEN3 (Agrupada)	DIMEN4 (Agrupada)	DIMEN5 (Agrupada)	DIMEN6 (Agrupada)	VARIA1 (Agrupada)	VARIA2 (Agrupada)
N	Válido	40	40	39	40	40	40	39	40
	Perdidos	0	0	1	0	0	0	1	0

### Variable independiente, Costo del Servicio

TABLA 10:

#### VARIABLE COSTO DEL SERVICIO (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TAL VEZ	20	50.0	51.3	51.3
	SI	19	47.5	48.7	100.0
	Total	39	97.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.5		
Total		40	100.0		

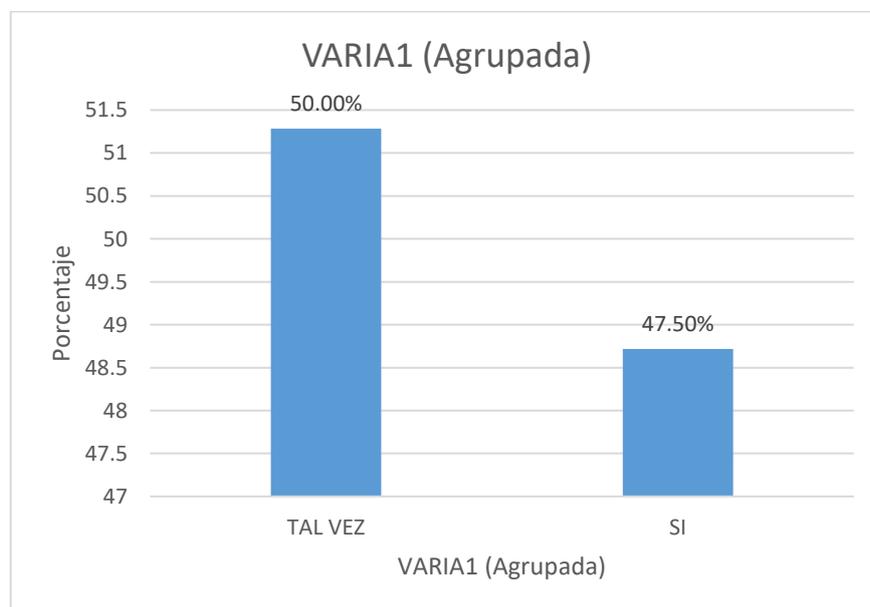


FIGURA N° 1: Variable Costo del Servicio (Agrupada)

## INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en la tabla N° 1 y figura N° 1, los efectos dicen que del 100% de los encuestados de Mecminco, el 50.00% confesaron que tal vez acerca del costo del servicio de la empresa MECMINCO de Lima 2021; en cambio el 47.00% apoyan la subalterna opción, es decir que piensan que sí saben que en la empresa exista el costo del servicio, sin embargo, el 2.50% no opina.

## Variable dependiente, Rentabilidad

TABLA N° 11:

### VARIABLE RENTABILIDAD (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TAL VEZ	14	35.0	35.0	35.0
	SI	26	65.0	65.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

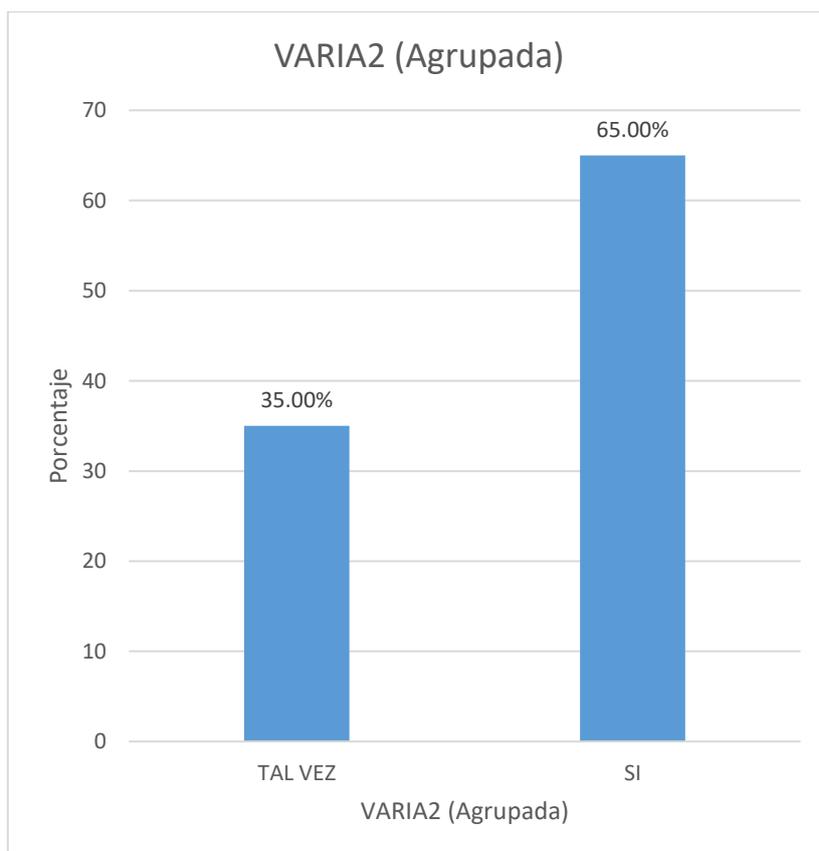


FIGURA N° 2: Variable Rentabilidad (Agrupada)

### INTERPRETACIÓN:

Como se visualiza en la tabla N° 2 y figura N° 2, los efectos muestran que del 100% de los encuestados de la entidad, el 35.00% respondió que tal vez acerca de la rentabilidad de la sociedad MECMINCO de Lima 2021; en cambio el 65.00% afirmaron la otra opción, es decir que piensan que sí saben que en la firma exista rentabilidad.

### Dimensión 1, Costo:

TABLA N° 12

#### DIMENSIÓN 1 COSTO (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	4	10.0	10.0	10.0
	TAL VEZ	18	45.0	45.0	55.0
	SI	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

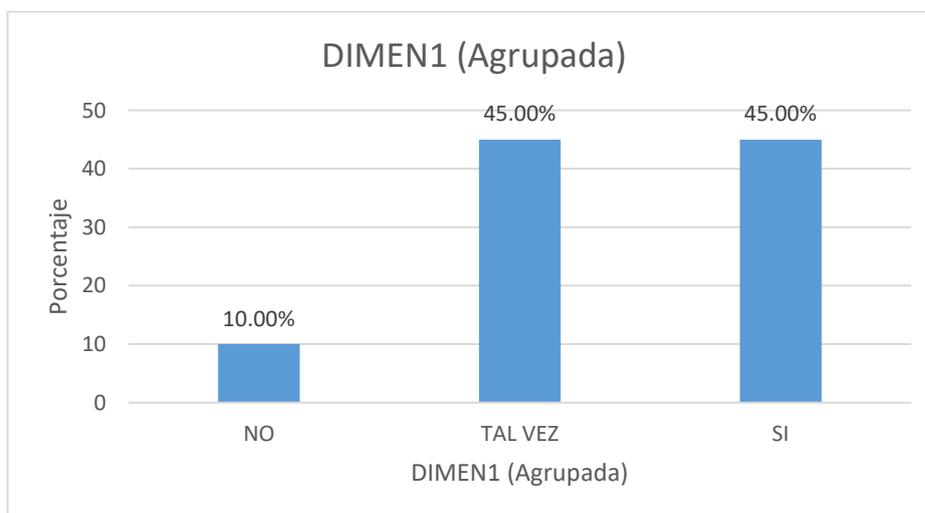


Figura N° 3, Dimensión 1 Costo (Agrupada)

### INTERPRETACIÓN:

Como se visualiza en la tabla N° 3 y figura N° 3, los efectos muestran que del 100% de los encuestados de la firma, el 45.00% manifestaron que tal vez acerca del costo de la empresa MECMINCO de Lima 2021; en cambio el 45.00% afirmaron

la subalterna opción, es decir que consideran que sí saben que en la empresa esté el costo, sin embargo, el 10.00% menciona que no.

## Dimensión 2, Producto:

TABLA N° 13

### DIMENSIÓN 2 PRODUCTO (Agrupada)

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NO	4	10.0	10.0	10.0
	TAL VEZ	28	70.0	70.0	80.0
	SI	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

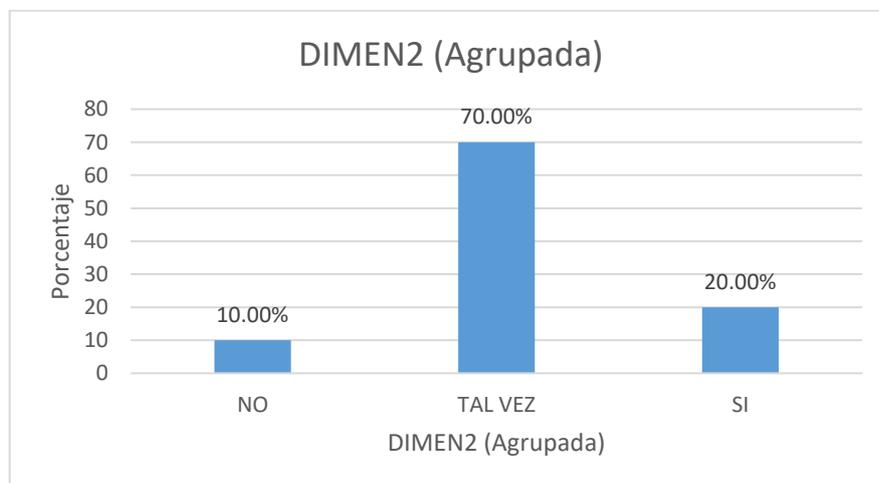


Figura N° 4, Dimensión 2 Producto (Agrupada)

## INTERPRETACIÓN:

Como se visualiza en la tabla N° 4 y figura N° 4, los efectos muestran que del 100% de los encuestados de la sociedad, el 45.00% reconocieron que tal vez acerca del costo de la empresa MECMINCO de Lima 2021; en cambio el 45.00% apuntalaron la subalterna alternativa, es decir que piensan que sí saben que en la empresa esté el costo, sin embargo, el 10.00% menciona que no.

### Dimensión 3, Mercado:

TABLA N° 14

#### DIMENSIÓN 3 MERCADO (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	3	7.5	7.7	7.7
	TAL VEZ	24	60.0	61.5	69.2
	SI	12	30.0	30.8	100.0
	Total	39	97.5	100.0	
Perdidos	Sistema	1	2.5		
Total		40	100.0		

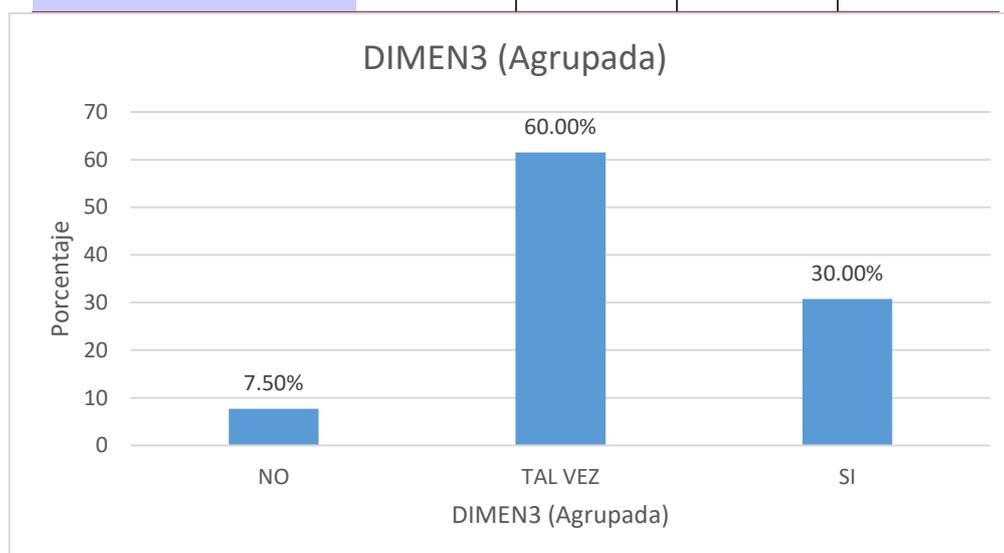


Figura N° 5: Dimensión 3, Mercado (Agrupada)

#### INTERPRETACIÓN:

Como se visualiza en la tabla N° 5 y figura N° 5, los efectos exponen que del 100% de los encuestados de la sociedad, el 60.00% confesaron que tal vez acerca del mercado de la empresa MECMINCO de Lima 2021; en cambio el 30.00% afirmaron la subalterna opción, es decir que piensan que sí saben que en la empresa esté el mercado, sin embargo, el 7.50% menciona que no y el 2.50% no opina.

## Dimensión 4, Cliente:

TABLA N° 15

### DIMENSIÓN 4 CLIENTE (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	4	10.0	10.0	10.0
	TAL VEZ	16	40.0	40.0	50.0
	SI	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

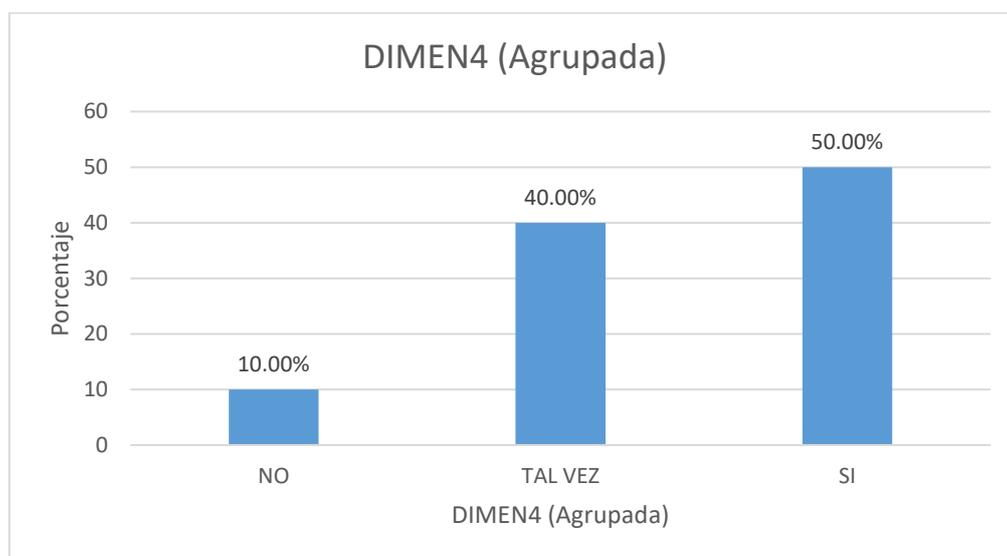


Figura N° 6: Dimensión 4 Cliente (Agrupada)

### INTERPRETACIÓN:

Como se visualiza en la tabla N° 6 y figura N° 6, los efectos exponen que del 100% de los encuestados de la sociedad, el 40.00% confesaron que tal vez acerca del cliente de la empresa MECMINCO de Lima 2021; en cambio el 50.00% apuntalaron la subalterna alternativa, es decir que piensan que sí saben que en la empresa exista los clientes, sin embargo, el 10.00% menciona que no.

## Dimensión 5, Rentabilidad:

TABLA N° 16

### DIMENSIÓN 5 RENTABILIDAD (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	6	15.0	15.0	15.0
	TAL VEZ	20	50.0	50.0	65.0
	SI	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

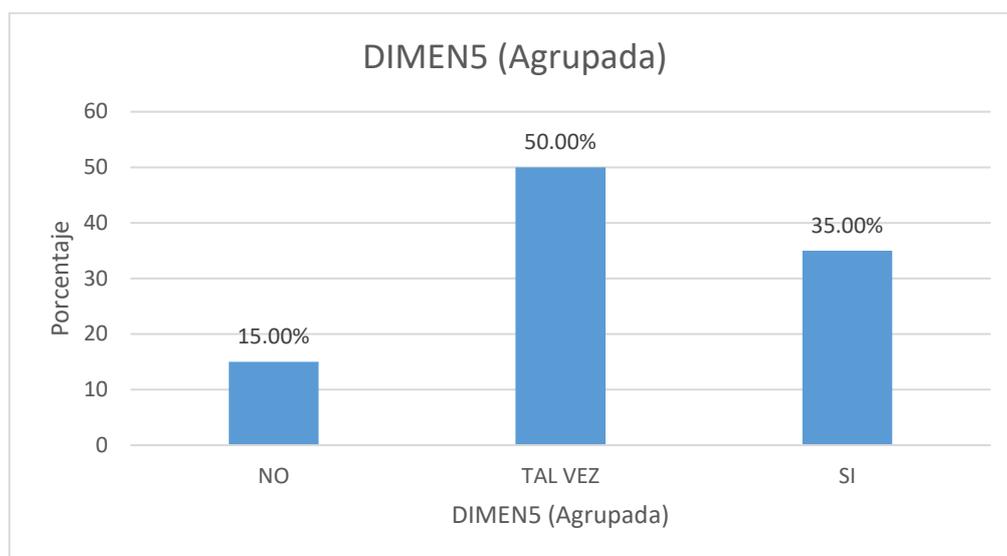


Figura N° 7: Dimensión 5 Rentabilidad (Agrupada)

## INTERPRETACIÓN:

Como se visualiza en la tabla N° 7 y figura N° 7, las secuelas exponen que del 100% de los encuestados de la sociedad, el 50.00% reconocieron que tal vez acerca de la rentabilidad de la empresa MECMINCO de Lima 2021; en cambio el 35.00% apuntalaron la subalterna alternativa, es decir que piensan que sí saben que en la empresa esté rentabilidad, sin embargo, el 15.00% menciona que no.

## Dimensión 6, Gestión:

TABLA N° 17

### DIMENSIÓN 6 GESTIÓN (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TAL VEZ	13	32.5	32.5	32.5
	SI	27	67.5	67.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

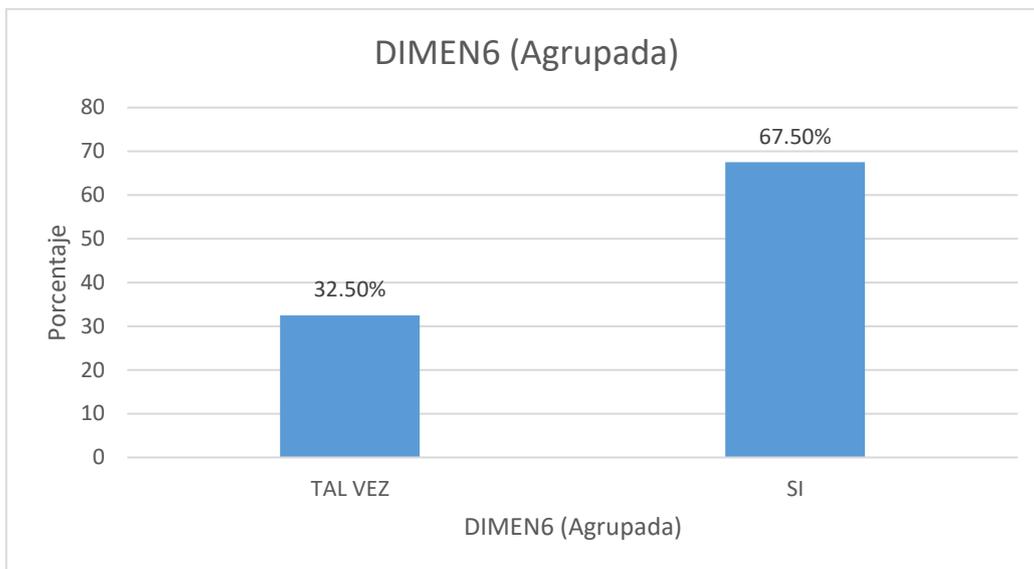


Figura N° 8: Dimensión 6 Gestión (Agrupada)

**INTERPRETACIÓN:**

Como se visualiza en la tabla N° 8 y figura N° 8, los efectos exponen que del 100% de los encuestados de la sociedad, el 32.50% confesaron que tal vez acerca de la gestión de la empresa MECMINCO de Lima 2021; en cambio el 67.50% afirmaron la subalterna alternativa, es decir que piensan que sí saben que en la sociedad esté la gestión.

TABLA N° 18: VALORES CRÍTICOS DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

Valor	Tipo de Correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0.00	correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0,89	Correlación positiva alta
0.9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Martínez. (2009).*

## RESULTADOS QUE RESPONDEN A LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO

**Análisis de correlación de Rho de Spearman entre el costo del servicio y la rentabilidad.**

### Suposiciones:

Las discrepancias observadas forman un modelo aleatorio con fichas distribuidas no normalmente, por lo que es necesario el uso del examen detallado no paramétrico.

### Análisis de correlación Rho de Spearman

#### Hipótesis general:

**Ha:** El costo de servicio impacta de forma positiva en la rentabilidad de la empresa Mecminco distrito de Lima, 2021.

**H0:** El costo de servicio no impacta de forma positiva en la rentabilidad de la empresa Mecminco distrito de Lima, 2021.

**Nivel de error Tipo I:**

El nivel de significancia será  $\alpha = 0.05$  y por conveniente el nivel de confianza es del 95%

**Regla de decisión**

Rechazar Ho si  $\text{sig} < \alpha$

Aceptar Ho si  $\text{sig} > \alpha$

**Correlación Rho de Spearman**

El análisis de correlación establece que las variables: costo del servicio y rentabilidad no se relacionan con  $r = 0,145$ , estando este importe, derivaciones que no se hallan dentro de los niveles aceptables, por lo que la relación que muestra las variables es baja, y establece el sostén detallado.

Tabla N° 19

Correlación Costo del Servicio y Rentabilidad

			VARIA1 (Agrupada)	VARIA2 (Agrupada)
Rho de Spearman	VARIA1 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	0.145
		Sig. (bilateral)		0.378
		N	39	39
	VARIA2 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0.145	1.000
		Sig. (bilateral)	0.378	
		N	39	40

Por otro sitio, la  $\text{sig.} = 0.378 > \alpha = 0.05$ ; manifiesta que las variables en estudio no se relacionan directamente de manera que este efecto difiere la hipótesis en estudio y establecen que las variables no presentan relación. Por lo que se acepta la hipótesis  $H_0$  y se rechaza la hipótesis  $H_a$ .

**Conclusión:**

Se consuma que el costo del servicio no impacta de forma positiva en la rentabilidad de la sociedad Mecminco distrito de lima, 2021.

### **Análisis de correlación Rho de Spearman**

#### **Hipótesis específica N° 1:**

**El costo impacta en la Rentabilidad.**

**Ha:** El costo impacta de forma positiva en la rentabilidad de la empresa Mecminco distrito de Lima, 2021.

**H0:** El costo no impacta de forma positiva en la rentabilidad de la empresa Mecminco distrito de Lima, 2021.

#### **Nivel de error Tipo I:**

El nivel de significancia será  $\alpha = 0.05$  y por conveniente el nivel de confianza es del 95%

#### **Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  si  $sig < \alpha$

Aceptar  $H_0$  si  $sig > \alpha$

### **Correlación Rho de Spearman**

El análisis de correlación establece que las dimensiones: el costo y el producto no se relacionan con  $r = 0,468$ , siendo este importe resultado que no se halla adentro de los niveles aceptables por lo que la correlación que muestra las variables es baja, y establece el sostén detallado.

Tabla N° 20

Correlación Costo y Producto

			<b>Correlaciones</b>	
			DIMEN1 (Agrupada)	DIMEN4 (Agrupada)
Rho de Spearman	DIMEN1 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,002
	N		40	40
	DIMEN4 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,468**	1,000

	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	40	40

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por otro sitio, la sig. = 0.002 <  $\alpha$  = 0.05; manifiesta que las variables en estudio si se relacionan directamente de manera que este efecto diferencia la hipótesis en estudio y establecen que las variables si muestran relación. Por lo que se rechaza la hipótesis  $H_0$  y se acepta la hipótesis  $H_a$  .

### **Conclusión:**

Se consuma que el costo impacta de forma positiva en la rentabilidad de la sociedad Mecminco distrito de lima, 2021.

### **Análisis de correlación Rho de Spearman**

#### **Hipótesis específica Nº 2:**

#### **El Mercado y Cliente.**

**Ha:** Los clientes impactan de forman positiva en el mercado de la empresa Mecminco distrito de Lima, 2021.

**H0:** Los clientes no impactan de forman positiva en el mercado de la empresa Mecminco distrito de Lima, 2021.

#### **Nivel de error Tipo I:**

El nivel de significancia será  $\alpha$  = 0.05 y por conveniente el nivel de confianza es del 95%

#### **Regla de decisión**

Rechazar  $H_0$  si sig <  $\alpha$

Aceptar  $H_0$  si sig >  $\alpha$

### **Correlación Rho de Spearman**

El análisis de correlación establece que las dimensiones: el mercado y cliente no se relacionan con  $r$  = 0,425, habiendo este importe resultado que no se

halla dentro de los horizontes admisibles por lo que la relación que muestra las variables es baja, y establece el sostén estadístico.

Tabla N° 21

Correlación Mercado y Cliente

			<b>Correlaciones</b>	
			DIMEN2 (Agrupada)	DIMEN5 (Agrupada)
Rho de Spearman	DIMEN2 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,425**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	40	40
	DIMEN5 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,425**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	40	40

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por otro sitio, la sig. = 0.006 <  $\alpha$  = 0.05; señala que las variables en estudio si se relacionan directamente de manera que este efecto difiere la hipótesis en estudio y establecen que las variables si muestran relación. Por lo que se rechaza la hipótesis  $H_0$  y se acepta la hipótesis  $H_a$  .

### **Conclusión:**

Se consuma que los clientes impactan de forman positiva en el mercado de la empresa Mecminco distrito de lima, 2021.

### **Análisis de correlación Rho de Spearman**

#### **Hipótesis específica N° 3:**

#### **Rentabilidad y Gestión.**

**Ha:** La gestión impacta de forma positiva en el producto de la sociedad Mecminco distrito de Lima, 2021.

**H0:** La gestión no impacta de forma positiva en el producto de la sociedad Mecminco distrito de Lima, 2021.

#### **Nivel de error Tipo I:**

El nivel de significancia será  $\alpha = 0.05$  y por conveniente el nivel de confianza es del 95%

### Regla de decisión

Rechazar  $H_0$  si  $\text{sig} < \alpha$

Aceptar  $H_0$  si  $\text{sig} > \alpha$

### Correlación Rho de Spearman

El análisis de correlación establece que las dimensiones: la rentabilidad y gestión no se relacionan con  $r = 0,336$ , siendo este importe resultado que no se halla dentro de los horizontes admisibles por lo que la relación que muestra las variables es baja, y establece el sustento estadístico.

Tabla N° 22

Correlación Rentabilidad y Gestión

			Correlaciones	
			DIMEN3 (Agrupada)	DIMEN6 (Agrupada)
Rho de Spearman	DIMEN3 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,336*
		Sig. (bilateral)	.	,036
		N	39	39
	DIMEN6 (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,336*	1,000
		Sig. (bilateral)	,036	.
		N	39	40

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

Por otro sitio, la  $\text{sig.} = 0.036 < \alpha = 0.05$ ; señala que las variables en estudio si se relacionan derechamente de modo que este efecto difiere la hipótesis en estudio y establecen que las variables si presentan relación. Por lo que se rechaza la hipótesis  $H_0$  y se acepta la hipótesis  $H_a$ .

### Conclusión:

Se consuma que la gestión impacta de forma positiva en el producto de la empresa Mecminco distrito de lima, 2021.

## **V. DISCUSIÓN**

### **5.1 Discusión Teórica**

En el presente informe , se fundó en un examen de los costos de servicio y en la distribución de costos, que instituye como está compuesta la contabilidad de esos costos, de la misma manera Gonzales, Suarez & Alejandro (2018) quienes asimismo se fundaron en un examen de los costes del servicio, en los resúmenes los costos fijos y variables para alcanzar como se comienza manipulando la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de servicio y como esto alcanza incidir en la renta de las sociedades.

Así también, Torres & Gonzales (2017) quienes partieron en la teoría de contabilidad de costos, un método de costo y la estructura de los costos para opinar en su marca en la renta de la sociedad desarrollada. También, Segura (2019) quien se fundó en las sistematizaciones afines y en el aumento de los logros, para poder concebir cómo puede estar emparentado en la renta bancaria y financiera.

Así también, carácter Ramírez (2018) se asentó en los elementos de los costeos, en la distribución bancaria, financiera y en los ratios de rentabilidad para concebir cómo puede impactar en la renta. Y por último Govea, Macías & Oropeza (2018) se asentaron en la constitución de las entradas y en un método de costo para concebir cómo puede influir en la renta de la sociedad ensayada.

A un contraste de mi informe de investigación, que no acudió al bosquejo teórico de Segura (2019), porque la sociedad detallada obtuvo una baja en sus lucros. Del mismo carácter no se apeló al diseño teórico de Govea, Macías & Oropeza (2018), porque la sociedad desarrollada ya poseía pegado los mecanismos de sus ventas.

## 5.2 Discusión Metodológica

El método estudiado del informe fue de tipo aplicado con un diseño no experimental, ya que no se ejecutó la administración de forma premeditada de las variables aprendidas, sin embargo, en la exploración de Gonzales, Suarez, Alejandro & Alejandro (2018), quienes ejecutaron un estudio de tipo descriptivo y analítico, por intermedio de las técnicas de encuestas ejecutadas a los obreros de la sociedad desarrollada.

En la indagación de Segura (2019), se respaldó bajo un enfoque cuantitativo, con un tipo de tesis individual para narrar el progreso de los hechos de las variables y del mismo carácter declarar la imagen de ellas propias.

En la indagación de Torres & Gonzales (2017), se asentaron bajo un enfoque cualitativo, puesto que se ejecutó el análisis y la audiencia a la persona. También, fue fundado en el cual lo consiguieron mediante la teoría basada de lo individual a lo corriente, del mismo carácter fue inductivo, puesto que lo manejaron para el examen de los hechos personales.

En la indagación de Ramírez (2018), quien ejecutó una indagación de enfoque cuantitativo, aplicado, con un corte transversal, puesto que se ensayó el avance del anómalo y con un diseño correlacional, ya que se manejó para calcular el valor de correspondencia entre dos variables. A diferencia de Govea, Macías & Oropeza (2018), quienes ejecutaron un examen de retroceso compuesto para establecer las variables encarcelas que tienen más dominios en la renta, del mismo modo hubo un tipo econométrico de retroceso compuesto.

### 5.3 Discusión por resultados

En el moderno informe de indagación se halló que los costos agrandaron en un porcentaje considerable en comparación al último periodo. Digno a que la sociedad Mecminco no posee un examen de los costeos, ni posee los importes pegados, al parejo que el artículo de Segura (2019), en el que se halló un suceso entre el año 2016 al 2018, ya que la sociedad logró una renta mercantil de 1.01%, -1.63% y 1.68% y una renta financiera de 6.40%, -23.48% y -8.86%, del mismo carácter un margen nítido de 0.52%, -0.98% y 0.61%, todo esto debido a que la sociedad logró unos costeos eminentes.

En el estudio de Gonzales Suarez, Alejandro & Alejandro (2018), en el que demostró mediante una encuesta, que un 32.32% aludieron que existe un impropio valor de los costeos en las sociedades desarrolladas, debido a que no hay un método de costo, y un 17.66% aludieron que no se emplean manejos de costeos. También, un 43.43% de los obreros encuestados declararon que están de alianza a que se funden manejos convenientes para la retribución de los costes variables, pero, el 4.55% está completamente en discrepancia.

Por otro lado, en el estudio de Torres & Gonzales (2017), en el que se expuso que los gastos y costes con gran resultado que conmueven a la renta de la sociedad son la mano de obra, insumos y otros suministros y bastos, ya que en el año 2015 la sociedad generó 2.1% en cuanto a los gastos administrativos y su influencia sobre sus ingresos, también en el año 2015 todo ello escaló al 3.1%, en el cual la sociedad no logró un desarrollo a nivel de entradas y consiguió una baja en un 56.1% de sus comercios.

En el estudio de Ramírez (2018), en el que se halló que en los tiempos del 2012 al 2016, las sociedades exponen una distribución de capital accedido por la solvencia seguida y crediticio de 14.33% habiendo un coste de 8.96% periódicamente y un alquiler bancario de 40.33% logrando un coste de 7.71% periódicamente, mientras que el coste de capital centro existió en un 10.81%. También, el beneficio de los activos fue de un 8.62% periódicamente, también, el beneficio del patrimonio fue de un 2.28% y el interés sobre los ingresos fue de un 1.25% a lo que sobrellevó que el coste mediano del capital no está ordenado con

el interés de los activos, del mismo carácter el costo centro ponderado si está correlacionado recíprocamente con el interés de patrimonio y sus ingresos.

En el estudio de Govea, Macias & Oropeza (2018), en que se demostró que, en el último tiempo, el desarrollo general poseía sido de un 96.1%, también sus contribuciones de la sociedad se percibieron reducidas en gran medida, en el cual para el 2005 las contribuciones de la sociedad exponían un 35.5% y para el año 2017 tendrían una caída a un 10.5%, quiere decir, que la disminución en la renta replicaba los exageraciones del petróleo y debido a eso, conmovía denegadamente en la renta trasladando con eso mermas.

## **VI. CONCLUSIONES**

De acuerdo con la tesis realizada en mi informe de investigación, se concluye lo siguiente:

**1:** Se decretó que hay impacto entre el costo del servicio y la rentabilidad en la compañía Mecminco del distrito de lima del año 2021, exponiendo que concurre una falta de una buena administración o inspección de los costos de servicio que no se están fundamentando.

**2:** Se estableció que el costo del servicio impacta positivamente en la rentabilidad, ya que las proporciones mostraron que la sociedad Mecminco no tiene los importes pegados adecuadamente, además una baja del margen bruto puede simbolizar una pequeña renta de las comercializaciones o unas deficientemente intervención de los costos del servicio.

**3:** Se decretó que los clientes impactan de forma positiva en el mercado, además se puede observar que la compañía Mecminco, no manipula de carácter eficientemente su cartera de clientes.

**4:** Se determinó que la gestión de la empresa Mecminco impacta de forma positiva en el producto que se realiza, es decir que los productos fabricados son de buena calidad.

**5:** Se decretó que existe impacto entre el costo del servicio y rentabilidad de las capitales propias, ya que los proporciones que se revelan son bajas, del mismo carácter la compañía no logró los bienes queridos al instante de alterar capital en sus capitales mercantiles.

## **VII. RECOMENDACIONES**

De acuerdo con el estudio realizado en mi informe de investigación, se llegó a las siguientes recomendaciones:

**1:** Se le recomienda a la gerente general que, debe ejecutar una intervención a los resúmenes de costos, fundamentalmente a las provisiones directas y los costos indirectos, ya que los valores de agotamiento destacan a los costos de la mano de obra. La jerarquía del examen de costos es estar al tanto que los ocasionó y quien es el garante de esos costos y a cuanto hubo que escalar.

**2:** Se le recomienda al ingeniero comercial que, debe efectuar medidas de inspección de conducción de los costos y estrategias que ayuden examinar y advertir los peligros de servicio, también realizar un estudio de importes convenientes, es fundamental cuando se pretende optimizar los márgenes de beneficio.

**3:** Se le recomienda a la gerente general que, debe de implementar una reestructuración en el área administrativa, capacitar al departamento de ventas, para que los vendedores puedan hacerle el debido seguimiento a los clientes y estos al mediano plazo se fidelicen con nuestra empresa.

**4:** Se le recomienda a la gerente general que, debe de comprimir los gastos en general, ya que esto hace que la revolución de los activos sea más grande; quiere decir, que se puede instaurar el mismo bien con escasez de activo, siendo más eficaz. De igual manera la disminución de los importes de las adquisiciones es un carácter de optimizar los márgenes que pueda elevar la renta mercantil, siempre y cuando se hallen las convenientes fuentes de abastecimiento.

**5:** Se le recomienda al contador general que, debe inspeccionar los gastos en el que incide la sociedad Mecminco, además será de gran auxilio confeccionar un estado de flujo de efectivo en el cual se podrá examinar en qué rubros está derrochando más dinero la sociedad, también se recomienda fabricar presupuestos en el cual se estará examinando de manera firme los gastos.

## REFERENCIAS

Arqués, N. (2019). Y tú, ¿Qué marca eres? Editorial grupo planeta. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=nsyNDwAAQBAJ&dq=que+es+el+producto&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=nsyNDwAAQBAJ&dq=que+es+el+producto&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Alcon, S. (2017). Plan general de contabilidad. Ediciones Paraninfo. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=CWk7DwAAQBAJ&dq=libros+de+contabilidad&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=CWk7DwAAQBAJ&dq=libros+de+contabilidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Aibar, M. (2018). Finanzas personales: planificación, control y gestión. Ministerio de educación. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=wPVKDwAAQBAJ&dq=finanzas&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=wPVKDwAAQBAJ&dq=finanzas&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Arens, C. (2020). Código dinero: 4 pasos para hacer que tu dinero trabaje por ti. Independently Published. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=opSlzQEACAAJ&dq=rentabilidad+en+el+negocio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwje5J7N1lvxAhVdJrkGHYQfCQCQ6wEwCXoECAoQAQ>

Angulo, U. (2021). Contabilidad financiera. (2da ed.). Ediciones de la U. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=CpgZEAAAQBAJ&dq=contabilidad+financiera&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=CpgZEAAAQBAJ&dq=contabilidad+financiera&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Baruch, L. (2017). El final de la contabilidad. Profit Editorial. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=ZK8-DwAAQBAJ&dq=libros+de+contabilidad&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=ZK8-DwAAQBAJ&dq=libros+de+contabilidad&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Bernardi, L. y Sanjay, E. (2017). El factor de inversión. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=S2c6DwAAQBAJ&dq=inversion&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=S2c6DwAAQBAJ&dq=inversion&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Carvajal, D. (2018). Relación costos – clientes y competencias desde la administración. 3Ciencias. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=trRiDwAAQBAJ&dq=clientes&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=trRiDwAAQBAJ&dq=clientes&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Chaumer, A. (2020). El trading como negocio: 8 ingredientes para ser rentable y no quebrar en el intento. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=0pWNzQEACAAJ&dq=rentabilidad+en+el+negocio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwje5J7N1lvxAhVdJrkGHYQfCQcQ6wEwA3oECAgQAQ>

Castro, R. (2018). Evaluación económica y social de proyectos de inversión. Universidad de los Andes. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=cpbGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=beneficio+y+la+inversion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiYr-v1paLwAhUUr5UCHTgqBRgQuwUwAHoECAQQCA#v=onepage&q=beneficio%20y%20la%20inversion&f=false>

Fernandez, R. (2017). Comunicación empresarial y atención al cliente. (2da edición). Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&dq=cliente&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&dq=cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Fuste, R. (2018). The Valueholder. Plataforma. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=RvakDwAAQBAJ&pg=PT142&dq=que+son+los+accionistas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjx-Oq\\_gKLwAhX\\_pZUCHbhMDmYQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=que%20son%20los%20accionistas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RvakDwAAQBAJ&pg=PT142&dq=que+son+los+accionistas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjx-Oq_gKLwAhX_pZUCHbhMDmYQ6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=que%20son%20los%20accionistas&f=false)

Galeano, M. (2020). Diseño de proyectos de la investigación cualitativa. Editorial universidad Eafit. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&dq=concepto+de+recoleccion+de+datos&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&dq=concepto+de+recoleccion+de+datos&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Heston, A. (2018). Como mejorar tu memoria. Isaac Cruz. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=OHK1DwAAQBAJ&pg=PT53&dq=que+son+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFibHcnKLwAhVBp5UC>

[HcM9DJsQ6AEwAXoECAMQAq#v=onepage&q=que%20son%20los%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=pEGuDwAAQBAJ&dq=gestion&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Josefa, D. (2019). Gestión de la comunicación. Esic editorial. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=pEGuDwAAQBAJ&dq=gestion&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=pEGuDwAAQBAJ&dq=gestion&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Lirio, F. (2018). 6 pasos para emprender negocios. BNP. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=uyv\\_DwAAQBAJ&pg=PA119&dq=compra+de+mercaderia+del+negocio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwia7amRn6LwAhXJIJUCHTUGCvYQ6AEwBHoECAMQAq#v=onepage&q=compra%20de%20mercaderia%20del%20negocio&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=uyv_DwAAQBAJ&pg=PA119&dq=compra+de+mercaderia+del+negocio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwia7amRn6LwAhXJIJUCHTUGCvYQ6AEwBHoECAMQAq#v=onepage&q=compra%20de%20mercaderia%20del%20negocio&f=false)

Leyva, E. (2020). Análisis de la rentabilidad económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial. Editorial universitaria. Cuba. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=33n1DwAAQBAJ&pg=PA7&dq=resultado+neto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA1qe-ya7wAhWsrJUCHQ9YBYoQ6AEwBHoECAAQAQAg#v=onepage&q=resultado%20neto&f=false>

Ortega, F. (2020). Resultado, rentabilidad y caja. Esic editorial. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=WzcBEAAAQBAJ&pg=PA24&dq=rentabilidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwKKdu5DwAhWxrJUCHfMCAtQQuwUwAXoECAAQBw#v=onepage&q=rentabilidad&f=false>

Ponce, O. (2019). Introducción a las finanzas. 3 Ciencias. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=E46sDwAAQBAJ&dq=cuentas+por+cobrar&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=E46sDwAAQBAJ&dq=cuentas+por+cobrar&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Rincón, C. y Narváez, J. (2017). Presupuestos: Bajo normas internacionales de información financiera y taxonomía XBRL. Ediciones de la U. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=8zOjDwAAQBAJ&dq=contabilidad+financiera&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=8zOjDwAAQBAJ&dq=contabilidad+financiera&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Román, J. (2017). Estados Financieros Básicos 2017. Ediciones fiscales ISEF.  
Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=scomDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+son+los+estados+financieros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjV6O\\_ZoKLwAhU8qJUCHcOKCIkQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=que%20son%20los%20estados%20financieros&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=scomDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+son+los+estados+financieros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjV6O_ZoKLwAhU8qJUCHcOKCIkQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=que%20son%20los%20estados%20financieros&f=false)

Rojas, M. (2020). Contabilidad de costos en industrias de transformación. IMCP.  
Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=UzTfDwAAQBAJ&dq=que+es+el+costo&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=UzTfDwAAQBAJ&dq=que+es+el+costo&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Rodriguez, A. (2018). La estadística. Editorial 3 ciencias. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=uiJIDwAAQBAJ&dq=concepto+de+muestra&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=uiJIDwAAQBAJ&dq=concepto+de+muestra&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Rubert, D. (2018). La gestión de negocios de restauración. Grupo planeta.  
Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=dnRIDwAAQBAJ&pg=PT16&dq=RENTABILIDAD&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN\\_q7\\_p67xAhXlrJUCHTKVBs!QuwUwBXoECAoQBw#v=onepage&q=RENTABILIDAD&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dnRIDwAAQBAJ&pg=PT16&dq=RENTABILIDAD&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN_q7_p67xAhXlrJUCHTKVBs!QuwUwBXoECAoQBw#v=onepage&q=RENTABILIDAD&f=false)

Santiesteban, E. (2020). Análisis de la rentabilidad económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial. Cuba. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=33n1DwAAQBAJ&dq=resultado+neto&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=33n1DwAAQBAJ&dq=resultado+neto&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Sánchez, R. y Jiménez, D. (2020). Manual de gestión de la relación de los clientes. Universidad Almería. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&dq=clientes&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&dq=clientes&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Silvera, R. (2021). Costos en la logística de centros de distribución. Ediciones de la U. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=NJgZEAAAQBAJ&dq=COSTO+DEL+SERVICIO&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=NJgZEAAAQBAJ&dq=COSTO+DEL+SERVICIO&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Sharán, M. (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. Editorial Elearning, S.L. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&dq=clientes&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&dq=clientes&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Zamarreño, G. (2020). Análisis de mercado. Editorial Elearning, S. L. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=lijDwAAQBAJ&dq=mercado&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=lijDwAAQBAJ&dq=mercado&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

VARIABLE	TEORIA	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICION
<b>Costo del servicio</b>	Los servicios dependen en gran medida de ciertos factores para lograr competitividad en <b>costo</b> y precio. Por lo tanto, las compañías que prestan servicios, deben prestar una mayor atención para que no se afecten las estructuras de costo. entre los factores que se analizan están en el grado de competencia intermodal, la estacionalidad de los productos y si hay o no un estándar de manejo del <b>producto</b> y los sectores del <b>mercado</b> . (Silvera, R. al 2021.)	COSTO	NEGOCIO	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
			ESTRATEGIA	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
			FINANCIERA	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
		PRODUCTO	CONSUMIDORES	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
			MARCA	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
			MARKETING	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
		MERCADO	CLIENTE	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
			EMPRESA	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
			COMPETENCIA	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
<b>RENTABILIDAD</b>	Cualquier negocio o actividad tiene como principales objetivos satisfacer la necesidad del <b>cliente</b> y obtener <b>rentabilidad</b> . Pese a todo, seguro que a todos se nos viene a la cabeza el caso de algún negocio que no cumple con el objetivo (satisfacer clientes) y, en cambio se mantiene en el tiempo y genera rentabilidad. Es el caso de muchas empesas dedicadas al servicio que apuestan más por facturar que por establecer estrategias de calidad y fidelización de clientes. Pero la rentabilidad no viene sola, es fruto de un conjunto de actividades de operaciones, control y <b>gestión</b> , quiere decir que su actividad es el resultado de todo un conjunto de procesos periódicos, diarios, de cada servicio, cada hora, cada minuto, etc. (Rubert, D. al 2018.)	CLIENTE	CONSUMIDOR FIEL	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
			PRODUCTO	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
			SERVICIO	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
		RENTABILIDAD	CRECIMIENTO	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
			ESTABILIDAD	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
			SOLVENCIA	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
		GESTION	OBJETIVOS	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
			CAMPAÑAS	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez
			ESTRATEGIA	1= Sí; 2= No; 3= Tal vez

## ANEXO 2 CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1: Cliente</b>								
1	¿Es importante que el cliente se convierta en consumidor fiel?	X		X		X		
2	¿Es necesario que el producto sea de calidad para el cliente?	X		X		X		
3	¿Es necesario que el servicio sea de calidad para el cliente?	X		X		X		
<b>DIMENSION 2: Rentabilidad</b>								
4	¿Es importante que la empresa crezca conforme a su rentabilidad final?	X		X		X		
5	¿Es importante que la empresa tenga estabilidad económica conforme a su rentabilidad?	X		X		X		
6	¿Es necesario tener solvencia para obtener mayor rentabilidad?	X		X		X		
<b>DIMENSION 3: Gestión</b>								
7	¿Es necesario que los objetivos estén dentro de la gestión administrativa?	X		X		X		
8	¿Es importante que las buenas campañas se den en las gestiones vigentes?	X		X		X		
9	¿Es importante que las estrategias que son tomadas sean de la gestión vigente?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **COSTILLA CASTILLO PEDRO CONSTANTE**   DNI: 09925834

Especialidad del validador: **DOCTOR EN ADMINISTRACION**

20 de 06 del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

FIRMADO

-----  
Firma del Experto Informante.

## ANEXO 3 CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Cliente</b>								
1	¿Es importante que el cliente se convierta en consumidor fiel?	X		X		X		
2	¿Es necesario que el producto sea de calidad para el cliente?	X		X		X		
3	¿Es necesario que el servicio sea de calidad para el cliente?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Rentabilidad</b>								
4	¿Es importante que la empresa crezca conforme a su rentabilidad final?	X		X		X		
5	¿Es importante que la empresa tenga estabilidad económica conforme a su rentabilidad?	X		X		X		
6	¿Es necesario tener solvencia para obtener mayor rentabilidad?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Gestión</b>								
7	¿Es necesario que los objetivos estén dentro de la gestión administrativa?	X		X		X		
8	¿Es importante que las buenas campañas se den en las gestiones vigentes?	X		X		X		
9	¿Es importante que las estrategias que son tomadas sean de la gestión vigente?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Si hay suficiencia**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr. Mendiburu Rojas, Jaime**

DNI: 40002784

Especialidad del Validador: **Finanzas**

Lima 27 de junio de 2021



Firma del Experto Informante

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

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

## ANEXO 4 CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: COSTO DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Costo</b>							
1	¿Considera usted que es importante el costo en un negocio?	X		X		X		
2	¿Considera usted que es importante la estrategia para determinar un costo?	X		X		X		
3	¿Considera usted que es importante la parte financiera para determinar un costo?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Producto</b>							
4	¿Cree usted que es importante para los consumidores, vender un buen producto?	X		X		X		
5	¿Cree usted que es importante la marca al momento de adquirir un producto?	X		X		X		
6	¿Cree usted que es importante las estrategias de marketing para vender un producto?	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: Mercado</b>							
7	¿Cree usted que es importante para el cliente la diversidad de los productos en el mercado?	X		X		X		
8	¿Cree usted que es importante la empresa el estudio de mercado?	X		X		X		
9	¿Cree usted que es importante para la competencia el mercado con precios bajos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI HAY SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador. DR. CPC ORIHUELA RIOS, NATIVIDAD C.

DNI: 07902319

Especialidad del validador: CONTADOR PUBLICO, DOCTOR EN ADMINISTRACION

25 de junio del 2021

**FIRMADO**

-----  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

## ANEXO 5 CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: RENTABILIDAD<sup>F</sup>

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Cliente</b>							
1	¿Es importante que el cliente se convierta en consumidor fiel?	X		X		X		
2	¿Es necesario que el producto sea de calidad para el cliente?	X		X		X		
3	¿Es necesario que el servicio sea de calidad para el cliente?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Rentabilidad</b>							
4	¿Es importante que la empresa crezca conforme a su rentabilidad final?	X		X		X		
5	¿Es importante que la empresa tenga estabilidad económica conforme a su rentabilidad?	X		X		X		
6	¿Es necesario tener solvencia para obtener mayor rentabilidad?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Gestión</b>							
7	¿Es necesario que los objetivos estén dentro de la gestión administrativa?	X		X		X		
8	¿Es importante que las buenas campañas se den en las gestiones vigentes?	X		X		X		
9	¿Es importante que las estrategias que son tomadas sean de la gestión vigente?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI HAY SUFICIENCIA**

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

Apellidos y nombres del juez validador: DR. CPC ORIHUELA RIOS, NATIVIDAD C.

DNI: 07902319

Especialidad del validador: CONTADOR PUBLICO, DOCTOR EN ADMINISTRACION

25 de junio del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**FIRMADO**

-----  
Firma del Experto Informante.