



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y
FINANZAS

**“COSTOS DE SERVICIO Y RENTABILIDAD EN UNA AGENCIA
DE RELACIONES PÚBLICAS, DISTRITO DE SAN ISIDRO (LIMA-
PERÚ), 2020”**

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

Presentado por:
Eduardo Leonard Rivero Palacios (0000-0003-3591-0023)

Asesor:
Hugo Jesús Salas Canales (0000-0003-2754-9514)

Lima – Perú

2022

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 19 de agosto de 2022

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	Fernando Alfredo Lossio Vargas
Miembro 1	Esther Rosa Sáenz Arenas
Miembro 2	Carmen Rosa Zenozain Cordero

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**COSTOS DE SERVICIO Y RENTABILIDAD EN UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS,
DISTRITO DE SAN ISIDRO (LIMA-PERÚ), 2020**

Presentado por el bachiller:

Eduardo Leonard Rivero Palacios

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

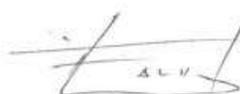
Asesorado por:

Hugo Jesús Salas Canales

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Contabilidad y Finanzas** en la sustentación, concluyen de manera unánime () por mayoría simple (X) calificar a:

Tesista:	Eduardo Leonard Rivero Palacios		
Nota (en letras):	Trece		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



FERNANDO ALFREDO LOSSIO VARGAS
Presidente(a) del Jurado



HUGO JESÚS SALAS CANALES
Asesor(a)



ESTHER ROSA SÁENZ ARENAS
Miembro 1



CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO
Miembro 2

Dedicatoria

A Dios primeramente.

A mi esposa e hijos por su incondicional apoyo.

Agradecimientos

Agradezco primero a Dios por permitirme este logro profesional y académico aún en tiempos difíciles a nivel mundial.

De igual forma agradezco a mi querida esposa y a mis dos pequeños hijos por apoyarme durante esta experiencia académica tan importante para mí.

Agradezco a la agencia de relaciones públicas por permitirme realizar la investigación en sus instalaciones, y por todo el apoyo que me han brindado para poder desarrollarla.

Finalmente, pero no menos importante, agradezco a mi institución Universidad Científica del Sur, y a todos mis tutores y profesores por plasmar en mí valiosos conocimientos que me servirán para desarrollarme exitosamente en el campo laboral.

Índice de contenido

Índice de contenido	5
Índice de tablas	7
Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Descripción de la realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Justificación de la investigación	15
1.4. Limitaciones de la investigación	16
1.5. Viabilidad de la investigación	17
CAPITULO II: MARCO TEORICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.2. Bases teóricas	25
2.3. Objetivos de la investigación	37
2.3.1. Objetivo general	37
2.3.2. Objetivos específicos	37
2.4. Formulación de hipótesis	38
2.4.1. Hipótesis general	38
2.4.2. Hipótesis específicas	38

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	39
3.1. Diseño de la investigación	39
3.2. Tipo	39
3.3. Enfoque	40
3.4. Población	41
3.5. Muestra	41
3.6. Operacionalización de variables	42
3.7. Técnicas para la recolección de datos	43
3.7.1. Descripción de los instrumentos	43
3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos	44
3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos	45
3.9. Aspectos éticos	46
CAPITULO IV: RESULTADOS	47
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1. Discusión	52
5.2. Conclusiones	55
5.3. Recomendaciones	56
Referencias Bibliográficas	59
Abreviaturas	64
ANEXOS	65
Anexo 1: Matriz de consistencia	66
Anexo 2: Matriz de Operacionalización	68
Anexo 3: Cuestionarios	69
Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos	72

Índice de tablas

Número		Página
1	Distribución de la muestra	40
2	Operacionalización de la variable 1: Costo de servicio	41
3	Operacionalización de la variable 2: Rentabilidad	41
4	Prueba de normalidad	45
5	Correlación para la hipótesis general	46
6	Correlación para la hipótesis específica 1	47
7	Correlación para la hipótesis específica 2	49
8	Correlación para la hipótesis específica 3	50

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre los costos de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020. Como la empresa es prestadora de servicio, uno de sus recursos más importantes es el capital humano, por lo que es necesario que se mantenga el buen desempeño de dicho personal al prestar los servicios, ya que esto incide directamente en la rentabilidad de la misma. La investigación se realizó bajo un diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional y transversal, con un enfoque cuantitativo. La población objeto de estudio estuvo conformada por los trabajadores de la agencia de relaciones públicas, en total 36 trabajadores, y la muestra fue por conveniencia, un total de 12 personas. Para recopilar los datos, se implementó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, con escala de Likert. Se obtuvo como resultado que los costos de servicio inciden de forma negativa y moderada sobre la rentabilidad, debido a que mientras más altos son dichos costos, menor es la rentabilidad. Se recomienda a la agencia publicitaria mantener el control de sus costos de servicio a través de un sistema de costos por servicio, y de igual forma mantener actualizados sus procesos contables en materia de costos por servicios para evitar información que carezca de fidelidad.

Palabras clave: Costos, servicios, rentabilidad, capital humano, relaciones públicas.

Abstract

The general objective of this research work was to determine the relationship between service costing and profitability in a public relations firm, district of San Isidro (Lima-Peru), 2020. As the company is a service provider, one of its resources The most important thing is human capital, so it is necessary to maintain the good performance of said personnel when providing services, since this directly affects its profitability. The research was carried out under a non-experimental, descriptive correlational and cross-sectional design, with a quantitative approach. The population under study was made up of the workers of the public relations agency, a total of 36 workers, and the sample was for convenience, a total of 12 people. To collect the data, a questionnaire with 22 closed questions, with a Likert scale, was implemented. It was obtained as a result that service costs have a negative and moderate impact on profitability, because the higher these costs are, the lower the profitability. It is recommended that the advertising agency maintain control of its service costs through a service costing system, and likewise keep its accounting processes updated in terms of service costs to avoid information that lacks fidelity.

Keywords: Costs, services, profitability, human capital, public relations.

Introducción

Determinar la relación que existe entre los costos por servicios y la rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro, en la ciudad de Lima, genera una serie de beneficios para dicha compañía, ya que le permite a su directiva manejar dichos costos con la finalidad de aumentar los niveles de rentabilidad y posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo. Esto a su vez incrementa la utilidad de la compañía, lo que permite reinversiones, capacitaciones del personal, entre otras actividades de crecimiento para la compañía. Esta investigación esta presentada en capítulos, los cuales se desglosan de la siguiente forma:

En el capítulo 1, se describe la realidad problemática observada en la compañía en relación con los costos de servicio y la rentabilidad de la misma. Además, se generan el problema, tanto general como específicos, así como la justificación de la investigación, sus limitaciones, y la viabilidad que esta posee.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, iniciando con antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, es decir estudios previos que han servido de base, así como la teoría relacionada y necesaria para llevar a cabo el estudio. Además, se presentan los objetivos de la investigación y se formulan las hipótesis necesarias para poder probar o refutar la problemática observada.

En el capítulo 3, se establece el diseño metodológico de la investigación, determinando el tipo y enfoque del mismo, así como la población con la que se trabajó para poder recopilar la información, y la muestra tomada para recaudar dichos datos, se operacionalizaron las variables, se describen las técnicas e instrumentos de

recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos y los aspectos éticos tomados en cuenta para llevar a cabo la investigación.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados de forma organizada y se analizan los puntos más relevantes de la información recabada.

En el quinto capítulo se desarrolla la discusión con base en los resultados, se establecen las conclusiones y recomendaciones del estudio, y finalmente se estructuran las referencias bibliográficas y anexos correspondientes a la investigación.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En los tiempos actuales, el estilo de vida ha hecho necesaria la diversidad de servicios que las comunidades requieren para satisfacerse o beneficiarse. Esto ha llevado a emerger muchas nuevas empresas, así como la adaptación de las que ya existían, para ampliar los mercados de servicios de acuerdo a las demandas de sus consumidores (Cerna et al., 2022). De acuerdo a esto, las empresas realizan estudios de mercado o sondeos de sus clientes para poder determinar cuáles son estos requerimientos y de esta forma poder acoplarse y brindarles lo que desean.

Poder ejercer control sobre los costos en los que se incurre al momento de prestar un servicio en una empresa, representa una relevancia significativa para la misma. Así se define el valor que se debe solicitar o cobrar por este servicio para que exista una rentabilidad que pueda a su vez generar utilidad. Es decir que permite determinar los costos de venta del servicio, cotizaciones, e inclusive los descuentos que se pueden otorgar (Giner, 2020).

De la misma forma, en el mercado empresarial existe una alta competitividad, por lo que las compañías persiguen de forma primordial mejoras en sus niveles de rentabilidad. Para lograr este cometido, las organizaciones deben sumar esfuerzos para poder determinar los requerimientos exactos de servicios que tienen sus clientes, y una vez que se tiene esa información, se desarrolla una política correcta de atención a los clientes que permita posicionarse de forma positiva en los mercados. Es decir, que los

costos por servicios brindan la oportunidad de definir de forma eficiente como se deben cubrir las necesidades de los clientes (D'Hau, 2020).

Estas empresas que prestan servicios, poseen cualidades o características específicas, principalmente en su recurso humano, ya que al brindar productos que no son materiales, es decir, que son intangibles, las personas que brindan los servicios deben estar calificadas para realizar estas acciones. Del buen desempeño de la empresa al prestar su servicio, depende la rentabilidad de la misma, ya que al contrastar el resultado que se obtiene contra el incremento de los servicios tomando en cuenta los aportes que se invierten con el fin de generar estos resultados, se puede obtener un margen de utilidad (que no es definitiva, pues no se han considerado intereses, gastos o impuestos), pero que puede dar una proyección muy básica de la situación financiera de la empresa.

Según la revista Economía (2020), en la nación peruana, las compañías se han visto en la obligación de aportar herramientas que solucionen rápidamente sus problemas, más aún en la coyuntura en la que se manejan actualmente. Así pues, se está apuntando a disminuir los costos y promover la productividad en el trabajo. Por esta razón, algunas empresas optan por la tercerización de servicios, o bien llamado *outsourcing*. Esto permite que las empresas puedan concentrarse en desarrollar su actividad primaria, garantizándoles a sus clientes la calidad en sus servicios, al tercerizar a través de proveedores que tengan amplia experiencia en el rubro.

La agencia de relaciones públicas en la cual se procede a desarrollar la investigación, compete en el rubro desde hace más de una década, ofreciendo a sus clientes empresariales una variedad de servicios como el diseño de estrategias de

marketing y ventas, para potenciar los esfuerzos de los clientes con el fin de alcanzar sus objetivos; sin embargo, en la actualidad no mantiene con precisión los costos de sus servicios, y esto genera una problemática con respecto a su rentabilidad, la cual se ve directamente afectada por esta situación.

Por otra parte, al no mantener los controles de costos de servicios, la empresa no cuenta con una gestión eficiente de su capital de trabajo, para poder cumplir con las necesidades operativas y productivas. De igual forma, no posee un filtro para sus gastos, por lo que usualmente incurre en algunos considerados innecesarios que se traducen en salidas que perjudican la rentabilidad de la organización. Si esto mejora, la empresa podrá tener una mayor productividad, y de igual forma incrementar sus ganancias producto de la prestación de servicios empresariales en el área de marketing y relaciones públicas. Dichas razones anteriormente expuestas, han motivado el desarrollo de la presente investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre los costos de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020?

1.2.2. Problemas específicos

¿Existe relación entre los elementos del costo de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020?

¿Existe relación entre la calidad de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020?

¿Existe relación entre la prestación del servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020?

1.3. Justificación de la investigación

En relación a la justificación teórica, la investigación significa el aporte que incrementa los conocimientos (Hernández et al., 2014). En el mismo orden de ideas, la investigación representó un contraste con las anteriores, con la finalidad de que se aumenten los conocimientos relacionados a los costos de servicios y su relación con la rentabilidad (Bernal, 2010).

En otro orden de ideas, la investigación presentó una justificación práctica, ya que brindó un beneficio a diferentes unidades involucradas, entre las que destacó la empresa objeto de estudio, al ofrecerle una perspectiva objetiva que permitió dar solución a una problemática actual. De igual forma, se beneficiaron empresas del rubro, quienes pudieron reflejar su realidad en esta investigación y tomar acciones basados en el estudio realizado. Además, representó un beneficio a los estudiantes de Ciencias Contables, quienes podrán implementar la presente investigación, como antecedente para sus futuros estudios.

Por otra parte, la investigación tuvo justificación metodológica, ya que, a través del instrumento aplicado, conocido como cuestionario estructurado, se procedió a someter a la unidad de estudio a través de una muestra representativa, a los respectivos análisis de validez y confiabilidad, para de esta forma poder asegurar la precisión de los datos obtenidos a través de la investigación.

Si se trata de justificación social, esta se relaciona con un beneficio a una comunidad en específico (Hernández et al., 2014). De igual forma, comprende una serie de lineamientos académicos o institucionales (Bernal, 2010). En este sentido la presente investigación realizó esfuerzos para poder brindar un marco apropiado a futuras soluciones para la agencia de relaciones públicas dentro del distrito de San Isidro (Lima-Perú).

En resumen, la presente investigación proporcionó beneficios de vital importancia, ya que quedó en evidencia que existen deficiencias en el manejo y gestión de sus costos por servicios, y que, al mejorar esta problemática, pudieron incrementarse las utilidades de la empresa, así como su organización en líneas generales. Al tomar en cuenta estas mejoras, la empresa podrá evitar la incursión en gastos innecesarios que se transforman en pérdidas para la misma, y además, proporcionar a sus clientes la garantía de un servicio de la calidad que están acostumbrados a recibir por parte de la organización, considerando que mantener la calidad de servicio no implique necesariamente un aumento en los costos, por el contrario, gestionando dichos costos para su optimización, y de esta forma se aumentaría la rentabilidad de la compañía, brindándole a la gerencia la información correcta y objetiva que le permitiera tomar decisiones asertivas y una mejor forma de proyectar a futuro la agencia de relaciones públicas en estudio.

1.4. Limitaciones de la investigación

La limitación más relevante que se tendrá al realizar la investigación, será la confidencialidad de los datos financieros de la agencia de relaciones públicas del distrito de San Isidro. Los costos de sus servicios es una información de suma

importancia para los accionistas, los mismos serán necesarios para poder analizar si se llevan de forma eficiente o se pueden mejorar.

De igual forma, debido a que se utilizará información propia, es decir contenido sensible de la empresa, se ha visto por conveniente omitir la razón social o datos identificativos de la compañía para salvaguardar su privacidad y la confidencialidad de los datos.

1.5. Viabilidad de la investigación

El presente estudio de investigación se realizó con base en un análisis cuantitativo y completo de lo inherente a los costos de servicio y la rentabilidad en una agencia de relaciones públicas del distrito de San Isidro para el año 2020. De acuerdo a lo anterior, se contó con todos los recursos y medios necesarios para el desarrollo del estudio, así como del tiempo y la información que se requirieron para completarla de forma exitosa. En primer lugar, el investigador contó con la capacidad y las habilidades que se requerían para poder realizar el estudio. Además, tuvo alcance a los recursos bibliográficos, fuentes confidenciales en materia contable y financiera de la empresa para poder realizar los análisis correspondientes, así como la disposición de tiempo que se necesitaba para llevar a cabo la investigación. Aunado a ello, se contó con los recursos tecnológicos, metodológicos y económicos para poder desarrollar de forma exitosa el trabajo investigativo y brindar a la empresa una oportunidad de mejora en su área de costos y financiera.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes constituyen la síntesis conceptual de trabajos previos, que guardan relación con la problemática observada en la investigación en curso, y a través de esto se puede definir el enfoque metodológico que deberá tener. Con respecto a lo anterior, se presentan a continuación los antecedentes de la presente investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Chacón (2017) realizó una investigación tomando como estudio la casa de la humita y tamal lojano, Ecuador. En esta investigación se plantearon analizar los costos de producción y su incidencia sobre la rentabilidad de la mencionada empresa, esto para impulsar a la entidad productora de alimentos que realice las mejoras que requiere la empresa en su proceso de producción, y esto a su vez permitiera asignar los costos indirectos de fabricación en relación a lo que incurría cada uno de los procesos, y finalmente determinar su rentabilidad real. Con esta investigación se pudo conocer el proceso de costeo actual de acuerdo a cada producto ofrecido por la organización. Además, se pudo evidenciar los insumos que eran requeridos en cada una de las actividades productivas, así como el personal que requieren para llevarlo a cabo. Se enmarcó en una metodología no experimental, cualitativa. Se obtuvieron como conclusiones que ha incrementado su nivel como empresa, y que sus técnicas administrativas y contables han sido positivas gracias a las decisiones relacionadas a los costos de la entidad, tomadas por gerencia. Sin embargo, las políticas no se aplicaron en la empresa, lo que ocasionó un desorden en las actividades. De igual forma las políticas

contables no se ponían en práctica por lo que se realizó un flujograma y se determinó que una vez se identifican los costos reales del proceso productivo de la empresa, se puede obtener el margen de utilidad de cada plato, a través de una hoja de costos por plato, lo que pone en evidencia los aspectos donde se debe optimizar la gestión de costos y de esta forma aumentar la rentabilidad del restaurante y generar más utilidad.

En el caso de Muyulema, Muyulema, Pucha y Ocaña (2020), en su estudio desarrollado en una empresa avícola integrada en el Ecuador, analizaron los costos de producción, y determinaron su impacto en la rentabilidad de dicha compañía. Para la realización de la investigación, se precisó un tipo deductivo, de campo y bibliográfico, verificando las hipótesis a través de ANOVA, y además se adoptó un enfoque cuantitativo y cualitativo. Al obtener los resultados, se pudo observar que la empresa avícola que fue tomada como objeto de estudio, no manejaba de forma eficiente sus costos de producción, por el contrario, maneja de forma empírica los mismos, sin adoptar un sistema de costos que se adecue a sus necesidades empresariales y que permita establecer de forma correcta los elementos del costo en los que incurre la producción avícola para obtener la utilidad que pueda reflejar el desempeño económico y financiero real de la compañía. De igual forma, se observó que hubo una disminución de la rentabilidad durante los últimos 3 años estudiados, debido al escaso control sobre el tiempo no productivo y de la mano de obra, falta de continuidad en el control de la materia prima, desperdicio de materiales, y mala gestión operativa. Con estos resultados, se concluyó que la empresa tenía un atraso en sus sistemas de costeos, por lo que se hizo vital la actualización y adaptación de este sistema para poder impulsar nuevamente la rentabilidad y solventar la problemática observada.

Por su parte, Ojeda (2020), en su estudio realizado en la Universidad Técnica de Machala, Ecuador, desarrolló un caso práctico dentro de una empresa camaronera, en donde se analizaron los datos proporcionados por la empresa y posteriormente se resolvieron las hipótesis planteadas para dicho caso, la cual estuvo basada en la aplicación, análisis, contraste e interpretación de indicadores financieros. La investigación se estableció bajo un diseño no experimental, aplicada, nivel descriptivo. Se hizo énfasis en que el tema que se estudiaba era la determinación de los costos y su impacto en la rentabilidad, y se obtuvo como resultado que la empresa ha disminuido su rentabilidad, debido a los costos elevados en los que incurrió la empresa, principalmente en el primer semestre de 2020, así como la disminución de las ventas ocasionada por la pandemia del COVID-19.

Espín y Zambrano (2020) plantearon realizar un sistema de costos por procesos en la Agrícola Bananera La Blanquita, y el impacto que este sistema tendría sobre la rentabilidad del sector Cantón La Maná, en la provincia de Cotopaxi, Ecuador. En su investigación indicaron que los sistemas actuales de costos no se manejaban de forma eficiente, lo que hacían ver que no determinaban aquellas actividades que no agregaban valor a los productos. Esto, originó que la empresa no posea los costos reales de su proceso, por lo que se le dificultó tomar decisiones al respecto y en beneficio de la organización. La investigación se enmarcó en una metodología exploratoria, descriptiva y de campo, con métodos inductivo y deductivo, y se aplicaron la observación y la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento. Se obtuvieron como resultados que era necesario que se implementara un sistema de costos por procesos adaptados a los requerimientos de la entidad, y que esto permita establecer un criterio objetivo de los efectos que tienen sobre los resultados de la misma.

Por otra parte, Riofrío (2020), en su investigación realizada en la Ferretería Inglares, provincia de El Oro, Ecuador, para el periodo 2019-2020, planteó estudiar los costos de producción de bloque de hormigón después de la pandemia Covid-19, y la incidencia que tenían sobre la rentabilidad de la misma. Se analizaron los niveles de costos a través de la aplicación de un estudio financiero y su relación contable. Esto sirvió para definir el impacto en la rentabilidad en el periodo estudiado. En este sentido, el estudio determinó los elementos del costo que componen el proceso productivo de bloques de hormigón, y el tratamiento contable y financiero que la empresa le otorga a dichos elementos en sus estados financieros. Esto con la finalidad de poder analizar cuáles de ellos han incrementado el valor de la inversión, además de precisar la gestión más efectiva de cada uno de estos costos productivos con la finalidad de brindar a la gerencia la información necesaria para la toma efectiva de decisiones en beneficio del aumento de la rentabilidad organizacional. Se enmarcó en una metodología empírica y descriptiva, además documental. Una vez desarrollada la investigación, se resolvió que la utilidad bruta, neta y operacional de la empresa, se vieron afectadas en el año 2020 si se compara con el 2019. Esto indicó que las ventas disminuyeron, mientras que sus costos se habían elevado. Se estableció como conclusión que la gestión de los costos productivos incidieron significativamente sobre la rentabilidad de la empresa, y aunque no afectó su solidez económica de forma importante, si se evidenció la repercusión negativa sobre su rendimiento.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Roldan (2019) en su estudio realizado en el área contable de los centros educativos privados de secundaria dentro del distrito Rímac, buscó determinar los

costos en los que se incurrierán y su impacto en la rentabilidad. Para realizar esta investigación se trabajó un diseño no experimental con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de tipo aplicada. Se implementó el cuestionario como instrumento de recolección de datos y a través de él se obtuvieron los resultados pertinentes a la investigación. Una vez analizados los datos obtenidos se tuvo como resultado que las instituciones tienen problemas para determinar sus costos, y que se calculaban de forma empírica por el departamento administrativo. Esto conllevó a la generación de problemas al momento de definir los precios de las matrículas de los estudiantes, así como los pagos de planilla de docentes, adquisición de suministros, entre otros. De acuerdo a esto, se recomendó estructurar los costos y determinarlos de forma precisa, para que se pudiera mejorar la toma de decisiones por parte de la directiva.

Sovero (2019) indicó en su investigación, que no se reconocieron los elementos del costo en proceso de costeo para una empresa de transportes ubicada en el distrito de Santa Anita. Esto hizo ver que no se tenía un costo exacto de los servicios y además, se veía afectada la rentabilidad de las organizaciones de servicio de transporte. Así pues, se persiguió determinar la correlación de los costos de servicios y la rentabilidad. Se enmarcó en una metodología de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y correlacional, aplicado al diseño no experimental longitudinal. Se tomó como población una empresa de transporte y como muestra un periodo de 36 meses. Para obtener resultados se implementó la técnica de análisis documental a través de la estadística descriptiva e inferencial. Esto se realizó y presentó a través de gráficos y cuadros realizados en el programa SPSS versión 25. Una vez analizados los resultados, estos arrojaron que se presentaba una correlación inversa negativa entre el costo de servicios y la rentabilidad.

Se concluyó que existía una cota de seguridad y significancia del 0.95 y 0.05 respectivamente. Esto indicó que el costo de servicios incidía de forma importante sobre la rentabilidad en una empresa de servicio de transporte ubicada en el distrito de Santa Anita.

En otro sentido, Cruz y Quesquén (2019), se propusieron analizar en qué forma los costos de servicios afectaban la rentabilidad por plato en el restaurante La Taberna, ubicado en Trujillo, para el año 2018. Esto, con la finalidad de esclarecer los importes de los costos de servicios que ofrecía el restaurant y los cuales se desconocían, así como la rentabilidad de dichos servicios y de la venta de cada plato. Para la realización de este estudio se implementó una investigación descriptiva, aplicada, de diseño no experimental, corte transversal. Se tomó como población los informes de costos, gastos e ingresos de los distintos elementos que ofrece el restaurante. Como muestra se tomó la información del mes de enero 2018 de los 3 principales platos del restaurante. Se utilizaron como instrumentos de recolección de datos la guía de análisis documental y la entrevista. Al obtener los resultados se pudo identificar la rentabilidad de los principales platos de la organización, y en relación a esto, se determinó un margen de contribución, para el cálculo de la rentabilidad de la empresa. Se recomendó a la empresa realizar una estructura en sus costos de servicios para poder administrarlos de forma eficiente, y poder establecer los costos para cada platillo ofrecido.

Por su parte Montenegro y Sánchez (2020), a través de su investigación realizada en la ciudad de Jaén, Cajamarca, propusieron la evaluación de la incidencia de los costos de servicios sobre la rentabilidad de la empresa Innova S.A.C., sucursal Jaén. Para la realización de esta investigación se tuvo un enfoque cuantitativo, con un alcance

explicativo y correlacional, y con un diseño no experimental. Como población y muestra (Censal), se tuvieron 10 trabajadores de la empresa. Para recolectar los datos se implementó la técnica de la encuesta, la entrevista y el análisis documental. Se obtuvo un nivel de correlación de 0.746 según el coeficiente de Spearman y un nivel de 0.013 en cuanto a la significancia, esto permitió la aceptación de la hipótesis planteada. Se pudo concluir que existía una relación entre los costos de servicios y la rentabilidad de la empresa, dado que la rentabilidad disminuía si no se gestionaban de forma eficiente los costos de servicios, por lo que se recomendó implementar estrategias de administración de costos de servicios que permitieran disminuir los gastos y desembolsos que no eran necesarios para la producción, evaluar de forma exhaustiva los gastos operacionales que se llevaban a cabo y de esta forma optimizar los procesos en cuanto a la determinación de los costos por servicios de la empresa.

De acuerdo a Pizarro (2021), en su investigación analizó los costos de servicios y la rentabilidad de las empresas de servicios digitales San Isidro 2020, con la finalidad de determinar en qué forma los costos de servicios, constituidos por gastos operativos, costos indirectos y suministros, inciden sobre la rentabilidad de las empresas de servicios digitales. Para realizar la investigación se manejó la metodología de tipo básica, descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental. Se implementó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumentos los cuestionarios que se validaron por juicio de expertos, aplicándose a la muestra de 36 personas tomadas de las 11 compañías de servicios digitales ubicadas en el distrito de San Isidro. Se procesó la información a través del sistema estadístico SPSS en su versión 24, el cual da como resultado un 95% de confiabilidad a través del coeficiente de Alpha de Cronbach. Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, se pudo obtener como resultado

que sí existía un vínculo directo entre los costos de servicios y la rentabilidad para cada una de estas empresas de servicios. Se recomendó mantener personal altamente capacitado en los servicios que brindan las empresas, para que se pudiera ofrecer el mejor servicio a través de las habilidades de su personal. De igual forma se recomendó implementar estrategias de control de costos de servicios para que estos se gestionen de la forma más eficiente evitando desembolsos innecesarios.

2.2. Bases teóricas

Representan un compilado de definiciones y teorías que incluyen el enfoque del estudio, en la medida más amplia y que sirve para dar sustento a la situación que se pretende estudiar (Arias, 2012). De acuerdo a lo anterior, se desglosan a continuación las bases teóricas que sustentan de forma teórica la presente investigación.

Contabilidad de costos

En la actualidad, los servicios empresariales se han incrementado, con respecto a años anteriores en los cuales se evidencia una menor aparición en los mercados de servicios. Sin embargo, estas organizaciones por lo general, emplean la totalidad de sus recursos económicos o incurren en una serie importante de gastos para poder llevar a cabo la prestación de los servicios que les solicitan los clientes. Es decir, que para poder brindarle al cliente un servicio de calidad, generan gastos, y si no poseen un orden en dichos gastos, no se logra conocer el costo real de cada servicio específico.

La estructura de costos, o estructura de costeo, permite el correcto cálculo de gastos y costos de los servicios que requieran las organizaciones. Al respecto, Calderón (2013) indica:

La contabilidad de costos es una rama especializada de la contabilidad general, por medio del cual, se acumulan y obtienen datos e información relacionada con la producción de bienes o servicios, los cuales serán objeto de venta o utilizados por la misma empresa; abarca diversos procedimientos de cálculo, formas de registro y preparación de resúmenes, los cuales finalmente serán objeto de análisis e interpretación a efecto de poder tomar decisiones (p. 1).

De acuerdo a esto, en efecto la contabilidad de costos permite a las organizaciones de servicios, recabar los datos en relación a gastos y desembolsos de dinero que se realizan dentro de la empresa para poder llevar a cabo sus actividades operativas. El cálculo de los costos se realiza a través de ciertos procesos y controles, que tienen como objetivo mejorar los resultados de la empresa para que la directiva pueda decidir en beneficio de la misma.

De acuerdo a esto, se considera de vital importancia la contabilidad de costos, ya que esta tiene la función de suministrar y controlar la información, así como de especificar los costos de los servicios, y ofrece resultados en forma eficiente para que la gerencia pueda tomar sus decisiones. En palabras de García (2006), “la contabilidad de costos es un sistema que se emplea para definir, registrar, gestionar, analizar, evaluar e informar los datos referentes a costos de producción, distribución, administración, financiamiento y ventas” (p. 7). Tomando en cuenta que la contabilidad de costos abarca una vital actividad en las empresas que requieren impulsar su economía, es necesario que se considere la cantidad que se desea fabricar un producto o prestar un servicio

para una vez realizado esto, se clasifiquen de forma correcta en relación a su naturaleza y la disposición de uso.

Costo

El costo constituye un elemento de suma importancia para poder generar la venta del bien o la prestación de servicio, y obtener la ganancia por realizar este proceso. Es decir que los costos constituyen los recursos tangibles e intangibles que se necesitan para elaborar un producto o prestar un servicio, los cuales son gestionados a través de estrategias específicas en materia contable, con la finalidad de obtener el valor exacto de producción de un elemento o servicio, es decir, lo que le cuesta a la empresa dicho bien o servicio, y de esta forma, poder establecer los precios de venta aumentando el margen de ganancia razonable por su comercialización.

En palabras de Oriol (2019), los costos constituyen el valor de consumo de los elementos que se necesitan para producir un bien (p. 125). En relación a esto, los costos son el valor de los elementos que se requieren para elaborar el producto o prestar el servicio, representando un papel fundamental para establecer los precios de venta del bien o servicio.

Costo de servicio

Debido al incremento de la competencia en los últimos tiempos, las empresas han tenido la necesidad de aumentar sus inversiones, para poder establecer estrategias de mejoras en la rentabilidad, lo que conlleva a optimizar la calidad de servicio que ofrecen a los clientes, con el propósito de mejorar la atención especializada.

Para Chambergo (2012), representan todos aquellos gastos en los que la empresa incurre para poder ofrecer determinado servicio. Como no son tangibles, es imposible incluir en el inventario. De igual forma, para producir este intangible, se incluye el capital humano y los costos indirectos. En relación a esto, los costos de servicios poseen egresos que no pueden ser inventariados de forma fácil, a diferencia de los bienes que son producidos. Es decir que el costo de servicio integra egresos conformados por gastos y costos que se generan al momento en que se presta dicho servicio.

La prestación de servicio es un proceso operativo, que necesita seguir lineamientos, y mantener una gestión constante de control, para que la mano de obra y los suministros directos que se implementan, desarrollen un servicio con eficiencia y eficacia. Los desembolsos que se originan son de consumo inmediato, y la diferencia de la producción de bienes, es que los servicios no pueden almacenarse. Esto quiere decir que una vez se finaliza el servicio, los gastos y costos también finalizan.

En otro orden de ideas, Choy (2012), comenta en relación al costo de servicio, que este procedimiento necesita que se identifiquen los elementos que intervienen en la prestación de un servicio. Las empresas deben contabilizar la totalidad de los egresos que se realizan para poder llevar a cabo la prestación del servicio, es decir los recursos humanos, insumos, y otro tipo de recursos, y de esta forma poder satisfacer el requerimiento de los consumidores. Para realizar el cálculo de estos costos de servicios, se debe seguir un procedimiento estratégico, donde se establecen las necesidades de mano de obra, suministros y otros recursos, de forma que el servicio se pueda concretar de forma satisfactoria.

Además, se deben definir las estructuras de costos apropiadas según el tipo de servicio, y para esto, se deben identificar los egresos específicos que se involucran en el proceso de prestación de un servicio.

Elementos del costo de servicio

Mano de obra: La mano de obra directa en la prestación de servicio, comprende a los trabajadores que directamente se relacionan con el proceso de prestación de servicio, es decir, los empleados que realizan el procedimiento de prestación de servicio (Giraldo, 2003). Es decir, son los trabajadores que se encargan de realizar labores específicas que confieren el servicio ofrecido al cliente (Newner, 1995). En líneas generales, los costos por mano de obra son aquellos valores de los salarios pagados a los trabajadores que realizan las funciones directamente relacionadas al servicio ofrecido por la empresa.

Materiales y suministros: Son todos aquellos elementos que se involucran o son necesarios para realizar la prestación de servicios. Estos se utilizan o se transforman durante la prestación de un servicio determinado. Para Cueva (2010), “existe una gran variedad de materiales que se pueden requerir para la elaboración de un bien o la prestación de un servicio” (p. 13). En el mismo orden de ideas, Blocher, Stout, Cokins y Chen (2008), comentan que el costo de los materiales involucra todos aquellos utilizados para la prestación de servicio, restando los descuentos de las compras, pero sumando los fletes y otros cargos relacionados, así como una provisión razonable para desechos y unidades defectuosas.

Otros recursos: Los otros recursos, o costos indirectos, son todos aquellos costos en los que la empresa prestadora de servicios incurre para poder prestar el servicio, pero que no están directamente vinculados al proceso de prestación de servicio. Entre estos costos, se encuentran los valores de mano de obra indirecta (administrativos o financieros), alquileres de local comercial, entre otros.

Según Govea y Urdaneta (2011), se refiere a todos aquellos recursos o gastos que, de acuerdo a su naturaleza, no pueden relacionarse de forma directa al proceso de servicio, sin embargo, estos son necesarios para que la prestación de servicio pueda llevarse a cabo.

Calidad de servicio

En la actualidad existe infinidad de maneras de obtener una buena calidad de servicio. Sin embargo, lo que verdaderamente importa, es que los niveles de satisfacción de los clientes, se puedan medir o cuantificar con la finalidad de que estos datos sirvan de base para que la directiva tome decisiones en beneficio de la compañía, sumando ventaja entre sus competidores. Así pues, las empresas manejan una extensa cantidad de información sobre las preferencias de sus clientes, que cada vez son más complejos y exigentes, lo que los lleva a incorporar metodologías y procesos que ayuden a medir los niveles de satisfacción de sus clientes, para asegurar su posición en el mercado y en la recomendación a nuevos clientes por parte de los ya existentes.

El servicio al cliente, es un elemento fundamental para la existencia de cualquier empresa, indistintamente del rubro, área o mercado al que se dirija. Es la clave de su éxito o fracaso entre los clientes y su posicionamiento en el mercado (Paz, 2015).

Servicio post venta

Los servicios post venta, se basan en mejorar la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa. Es decir, que este servicio se añade al proceso con la finalidad de definir la posición de los clientes una vez se le ha brindado la venta o prestación de servicio. De acuerdo a lo anterior, el servicio post venta funciona como una estrategia para lograr la calidad de servicio o de producto que el cliente espera recibir o adquirir. Mide los niveles de satisfacción del cliente con respecto a lo que se le ha brindado, y persigue mantener la fidelidad de los clientes con respecto a los productos o servicios ofrecidos.

Mantener la fidelización de los clientes es fundamental para poder posicionarse en los mercados. Es la prioridad de cada empresa, satisfacer las necesidades de los clientes tanto en materia de precios y accesibilidad, como del servicio prestado una vez que se ha terminado el proceso comercial directo. Este servicio establece una relación directa entre el cliente y la empresa, y genera en los clientes un criterio y una opinión hacia la empresa, que de acuerdo a lo que se ofrezca, será positivo o negativo. Es necesario que las empresas cuenten con un equipo altamente calificado y capacitado para realizar los servicios post venta, para que se logren los objetivos esperados.

Para García (2014), los servicios que se le brindan a los clientes, y que además es a título gratuito, pueden aprovecharse para promocionar, obsequiar o vender otro producto y captar la atención del cliente, fomentando nuevas relaciones comerciales (compras) por parte del mismo, y su recomendación entre sus allegados.

Estados financieros

Los estados financieros, son el reflejo de las operaciones cotidianas de la empresa, y en los cuales se estructura el resumen de las mismas a modo de documento informativo estructurado que se presenta a la gerencia para la toma de decisiones y proyecciones. Estos documentos se componen de toda la información que suministran los libros contables, y en ellos se evidencia la rentabilidad, gestión, y en líneas generales la administración de recursos de la organización en un período determinado. Los estados financieros se presentan de forma periódica, bien sea trimestral, semestral o anual.

En palabras de Catacora (2012), la información financiera es el producto primordial del procedimiento contable que posee una compañía. En este sentido, este documento financiero es la base con la que la gerencia de las empresas toma decisiones que beneficien a la misma.

La elaboración y presentación de los valores contables de la empresa se rigen por una serie de normas que son aplicadas de forma general, sin importar el tipo de actividad que realice la organización. En relación a esto, las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF 2009), los estados financieros, presentan datos generales que se dirigen al cumplimiento de las expectativas de los usuarios, mayormente conformado por el personal contable y la directiva de la empresa. De esta forma, su objetivo fundamental es proporcionar la información financiera, los flujos de efectivo de la institución, su rendimiento y que esta información le sea de utilidad para tomar decisiones financieras.

Rentabilidad económica

Es un indicador que determina en un periodo específico de tiempo, el comportamiento de los recursos que posee una entidad, independientemente de si estos son financiados o no (Vergara, 2014).

Cuando se pretende determinar un indicador de rentabilidad económica, existen una serie de posibilidades, y de igual forma en materia de resultados y de inversiones que tienen interacción. Sin embargo, de manera general, lo que representa el resultado es lo que resulta antes de intereses e impuestos.

Esto tiene relación con el beneficio promedio que posee la empresa en relación a la totalidad de las inversiones que ha realizado. En este sentido, se representa en términos porcentuales (%), y compara lo invertido y el resultado obtenido, es decir, los costos y la utilidad.

Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera, en palabras de Pedroza (2021), vincula los beneficios o utilidades económicas, con los recursos propios que se requirieron para poder generar dicho beneficio. Además, implica el rendimiento que obtienen los socios de la empresa, como únicos proveedores de capital que no poseen rentabilidad segura, sobre dicho capital invertido. Esto sin considerar los recursos inyectados a la empresa por terceros, como por ejemplo el endeudamiento financiero.

Esto representa los beneficios netos que obtiene la empresa en una actividad específica de inversión con los recursos que requiere para generar dichos beneficios.

Este indicador se puede ver como una forma de valorar la ganancia que se obtiene sobre los recursos utilizados. Por lo general la rentabilidad financiera se utiliza con valores de mercado y con datos contables.

Indicadores de rentabilidad

Para calcular la capacidad que tiene una empresa de obtener beneficios, bien sea de fondos propios disponibles o del activo total con el que cuenta, es necesario aplicar índices de cálculo denominados indicadores. Los principales indicadores de rentabilidad son:

- **Indicador de rentabilidad neta del activo.** Este indicador permite a la empresa conocer la capacidad que tiene de generar utilidad a partir de su activo. Se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{Rentabilidad neta} = \text{beneficio neto} / \text{activo total}$$

En cuanto a este indicador, existe una variante, que se denomina Sistema Dupont, que vincula las ventas con la rotación de activo total, y de esta forma se puede conocer en qué sectores de la compañía se producen beneficios. Se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Rentabilidad neta} = \frac{\text{beneficio neto}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

- **Indicador de margen bruto.** Este indicador vincula la utilidad bruta con las ventas totales de la compañía, es decir, la rentabilidad que se genera a partir de las ventas o prestación de servicio, posterior al descuento de gastos y costos de fabricación, intereses e impuestos que corresponden. La fórmula para calcular este indicador es la siguiente:

Margen bruto = $\frac{\text{Ventas} - \text{costo de ventas}}{\text{Ventas}}$

Ventas

- **Indicador de rentabilidad margen operacional**. Este indicador evidencia el vínculo entre las ventas de la compañía, considerando el costo de ventas los gastos administrativos y de ventas que se generan. Se calcula de la siguiente forma:

Margen operacional = $\frac{\text{Beneficio operacional}}{\text{Ventas}}$

- **Indicador operacional del patrimonio**. Evidencia el rendimiento que generan los socios de la compañía partiendo de la inversión que han hecho en la misma, sin considerar los gastos financieros y los impuestos. Se calcula a través de la siguiente formula:

Rentabilidad operacional de patrimonio = $\frac{\text{Beneficio operacional}}{\text{Patrimonio}}$

Estado de Resultados

El Estado de Resultados para Nuño (2017), es un documento en el cual se evidencian de forma detallada los ingresos, gastos o pérdidas generadas dentro de una entidad en un lapso de tiempo específico, por ejemplo, un trimestre o un año.

Sin importar el tipo de empresa, o su tamaño, todas deben llevar un seguimiento de la totalidad de movimientos que se dan cotidianamente. Así pues, se muestran los logros alcanzados por la administración de la compañía en un lapso de tiempo determinado. A través de este se analizan los resultados obtenidos, y se puedan evidenciar los posibles errores o mejorar las gestiones que permitan maximizar las ganancias.

El estado de resultados es una importante herramienta de gestión que brinda a las empresas una visión amplia de su estatus económico, es decir, de los activos que posee, los ingresos y egresos de estos activos, su nivel de rentabilidad, y otras operaciones que poseen importancia económica. A través de este documento, la empresa podrá tener un mejor panorama económico, y de esta forma, prevenir situaciones negativas, provisionar de acuerdo a los resultados, entre otros.

Cabe mencionar que, al realizar el documento de información financiera, se debe tomar en cuenta el principio del devengado, que indica que las entradas y salidas se reflejan en el momento en que son producidos, aun cuando no se cobren o no se haga efectivo el dinero en el mismo momento.

Rentabilidad respecto a la prestación de servicios

Las empresas prestadoras de servicios, deben buscar aumento de la rentabilidad, y para esto, se necesita una gestión financiera y económica eficiente. Esto hace que se controlen los gastos y, además, que se proyecte un margen de beneficio que se considere sano para el negocio.

Actualmente la competitividad en los mercados es cada vez mayor, por lo que las empresas deben mantener en constante actualización sus estrategias financieras para mantener la estabilidad en sus ventas de servicios, y crecer de forma proporcional. Esto se logra estableciendo márgenes de beneficio de la empresa.

Según Chambergo (2012), la organización de los costos en cuanto a servicios, debe regirse por lo indicado en la NIC 2, específicamente en el párrafo 19 de la norma, en donde se hace referencia a que en el momento en que un proveedor de servicios

posee existencias, sus costos serán valorados a través de su elaboración. Esto quiere decir, que los costos del servicio incluyen los recursos humanos y otros costos que estén de forma directa o indirecta relacionados con el servicio, abarcando inclusive los supervisores, costos de distribución, entre otros. De igual forma, se involucran todos los costos de venta y administrativos.

De igual forma, Chambergo et al. (2012), considera que los costos de servicio no poseen inventarios, ya que de tenerlo, será en proporciones mínimas, esto porque al ser servicios, la producción de estos es por lo general de tipo intangible y de igual forma poco factible de determinar. Es por esto que las organizaciones que prestan servicios por lo general incluyen grandes cantidades de recurso humano, esto debido a que sus partidas de inventarios son en mayor medida un almacén de suministros, donde se establecen los productos que son utilizados en el proceso de prestación de servicio. En este sentido, al estimar los costos por servicios, es un poco más complejo debido a que en su mayoría son costos fijos.

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre los costos de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

2.3.2. Objetivos específicos

Evaluar la relación entre los elementos del costo de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

Establecer la relación entre la calidad de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

Analizar la relación entre la prestación del servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre los costos de servicio y la rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

Existe una relación directa entre los elementos del costo de servicio y la rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

Existe una relación positiva entre la prestación del servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

El diseño no experimental de la investigación, es la estrategia en la cual el investigador observó la situación sin realizar ningún tipo de intervención o manipulación de ninguna forma. De esta manera, se pudo observar su comportamiento en su entorno natural y analizar su desarrollo (Arias, 2012).

De acuerdo a lo anterior, el diseño de la presente investigación fue no experimental, pues el investigador observó el comportamiento de las variables en estudio, en su entorno real, y sin realizar ningún tipo de modificación o alteración de su comportamiento durante su estudio. Es decir, evaluó los costos por servicios y la rentabilidad de la agencia de relaciones públicas objeto de estudio, sin alterar en ningún momento las conductas naturales de ninguna de dichas variables.

3.2. Tipo

La investigación fue de nivel descriptivo y de tipo correlacional. De acuerdo a esto, la investigación descriptiva incluyó la evaluación e interpretación de los hechos o situaciones, para poder analizar su comportamiento. (Arias, 2012). Por otra parte, la investigación correlacional pertenece a las investigaciones no experimentales, y consiste en la medición de dos variables y en el establecimiento de una interacción estadística entre ellas (lo que se conoce como correlación). Esto no amerita la necesidad de añadir otras variables para poder obtener conclusiones.

En este sentido, la investigación fue de tipo descriptiva y correlacional, ya que estudió la interrelación entre las variables costos por servicios y rentabilidad de la agencia de relaciones públicas ubicada en San Isidro (Lima-Perú) y midió estadísticamente su nivel de correlación.

En otro orden de ideas, la investigación transversal, se puede definir como una investigación donde se observa o se mide, una o más variables, de acuerdo a un periodo determinado de tiempo (Sánchez, 2020). En la mayoría de los casos, las investigaciones transversales se realizan en el tiempo presente, donde se observa el comportamiento de las variables. La presente investigación fue de tipo transversal, ya que estudió las variables costo de servicios y rentabilidad de la agencia de relaciones públicas en el tiempo en el que se desarrolla la investigación.

3.3. Enfoque

La investigación presentó un enfoque cuantitativo. Este enfoque está representado por un grupo de procedimientos, que permiten que la investigación sea secuencial y probatoria. En este sentido, la investigación se desarrolló en una serie de fases, donde cada una antecedió a la otra, y no se pudo alterar dicha consecución. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

De acuerdo a lo anterior, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que, de la realidad de estudio, se obtuvieron los datos a través de la aplicación de cuestionarios directamente a la unidad de análisis, los cuales posteriormente se tabularon y se analizaron para poder obtener las conclusiones pertinentes sobre la incidencia de los costos de servicio sobre la rentabilidad de la agencia de relaciones públicas ubicada en el distrito de San Isidro (Lima-Perú).

3.4. Población

La población de la presente investigación, estuvo compuesta por el total de trabajadores de la agencia de relaciones públicas, el cual estaba conformada por un total de 36 personas, distribuidos en las diferentes áreas y departamentos que dan pie a las actividades de la empresa.

3.5. Muestra

El muestreo a implementar fue por conveniencia. Esta técnica permitió escoger la muestra de acuerdo a que los individuos poseían elementos que se consideraban de interés para poder obtener los datos que requería la investigación, y no por el uso de métodos estadísticos (Ochoa, 2015).

En este sentido, la muestra de la investigación estuvo conformada por la directiva de la empresa y los trabajadores del Departamento de Contabilidad de la agencia de relaciones públicas objeto de estudio. La directiva estuvo compuesta por dos gerentes, y el Departamento de Contabilidad, que estuvo compuesto por 10 personas. Esto dio un total de 12 personas que compusieron la muestra de la investigación. Esto se representó en la siguiente tabla:

Tabla 1

Distribución de la muestra

Cargo	Cantidad de trabajadores
Gerente (Directivo)	2
Contador	1
Sub Contador	2
Analista Contable	4
Auxiliares contables	3
TOTAL	12

3.6. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de la variable 1: Costo de servicio

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Costo de Servicio	Elementos del Costo de Servicio	- Mano de obra - Suministros - Otros recursos
	Calidad de Servicio	- Satisfacción del cliente - Competitividad - Fidelización de clientes
	Prestación del Servicio	- Puntualidad - Funcionalidad - Atención de incidencias

Tabla 3

Operacionalización de la variable 2: Rentabilidad

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Rentabilidad	Rentabilidad Económica	- Capital - Ventas - Activos
	Rentabilidad Financiera	- Utilidad neta - Deuda - Patrimonio

3.7. Técnicas para la recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos, representan las maneras en las que el investigador recaba los datos que necesita para poder corroborar su hipótesis (Arias, 2012). En el mismo sentido, la investigación carece de sentido si no se aplican las técnicas para recabar los datos, ya que, a través de estas, se puede corroborar la problemática observada y formulada. De acuerdo al tipo de investigación que se plantee, también se pueden definir las técnicas que se implementarán para recolectar la información, y de igual forma los instrumentos a través de los cuales se aplicarán dichas técnicas (Bavaresco, 2013).

En la presente investigación se implementó la técnica de la encuesta para ambas variables en estudio. Las encuestas son aplicadas siempre que se necesita recopilar información de un grupo de personas o en relación a una serie de temas variados. En este tipo de técnicas, las respuestas no tienen que ser detalladas. Además, al aplicar la encuesta, los individuos pueden responder de forma honesta por la cualidad de anonimato que brindan los instrumentos mediante los cuales se aplica esta técnica.

3.7.1. Descripción de los instrumentos

Con la finalidad de obtener datos directamente de los individuos que conforman la muestra de la investigación, se aplicó un cuestionario como instrumento. El cuestionario, representa un grupo de interrogantes que se elaboran de acuerdo a las variables de la investigación que se desean medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Dicho cuestionario, se elaboró usando la

escala de Likert, que es una serie de ítems que representan afirmaciones y que los encuestados deben reaccionar de acuerdo a su criterio u opinión con base en la pregunta realizada (Bavaresco, 2013).

En el caso de esta investigación, el cuestionario constó de 22 preguntas cerradas, con un total de cinco categorías de acuerdo con la escala de Likert.

3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos elaborados para poder recopilar los datos directamente de la realidad, fueron revisados a través del juicio de tres expertos, siendo los expertos en cuestión la profesora Ana Cecilia Napán Yactayo, del área de Administración, el profesor Antonio Roberto Huachaca Urbina, especialista en investigación, y la profesora Ángela Verónica Díaz Noel, especialista en Ingeniería Electrónica con MBA. El puntaje de los cuestionarios arrojó que los mismos eran adecuados para ser aplicados, ya que fueron evaluados de forma favorable, entendiéndose que según el criterio de los evaluadores, tenía coherencia, relevancia, claridad y suficiencia para ser implementados en la recopilación de los datos en la realidad de estudio.

En relación a la confiabilidad, la misma se determinó a través del coeficiente alfa de Cronbach. Dicho coeficiente fue aplicado a cada variable para determinar el nivel de confiabilidad que poseían los datos obtenidos a partir de cada una de las variables. El alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime al número 1, mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente. Los resultados de la aplicación del coeficiente alfa de Cronbach por variable fueron los siguientes:

Variable 1. Costos de Servicios

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	15

Variable 2. Rentabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	7

En ambos casos se pudo apreciar que el coeficiente está más cerca al valor 1, por lo que la confiabilidad es aceptable para cada uno de los instrumentos realizados para recopilar datos dentro de la investigación.

3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Para poder realizar la prueba de normalidad, en primer lugar, se tuvo en cuenta la cantidad de individuos existentes en la muestra. En el caso de la presente investigación, existían 12 individuos en la muestra, por lo que se tomó como prueba de normalidad la de Shapiro-Wilk y no la de Kolmogorov-Smirnov, ya que esta última solo se utiliza cuando el tamaño de la muestra es mayor a 50 elementos.

Una vez determinada que la prueba de normalidad correspondiente es la de Shapiro-Wilk, se analizó el nivel de significancia para poder determinar si eran normales o no los datos. En el caso de que fuesen menores a 0.05, los datos no eran normales. Si

son mayores a 0.05 sí eran normales. Evaluando la prueba de normalidad realizada sobre las variables en estudio, se pudo comprobar que los datos no eran normales, por lo que se utilizó la correlación de Spearman para poder analizar los datos.

Tabla 4
Prueba de normalidad

	Prueba de normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
COSTO DE SERVICIO	,753	12	,003
RENTABILIDAD	,780	12	,006

3.9. Aspectos éticos

Para realizar la presente investigación, se tomaron referencias de terceros que emitieron documentos previos, la cual se citó de forma correcta, respetando la autoría en relación a dicha información, manteniendo los códigos de ética al referenciar documentos anteriores.

Además, se mantuvo la discrecionalidad de los datos identificativos de la empresa, para proteger su información financiera y contable, la cual se analizó de forma objetiva y discreta, respetando los niveles de confidencialidad que amerita dicha información.

Finalmente, para poder aplicar el instrumento de recolección de datos, se respetaron los principios éticos en cuanto a la persona humana, manteniendo de igual forma la confidencialidad de las respuestas brindadas por cada uno de los encuestados, manteniendo el anonimato y propiciando la confianza que requieren para poder responder de forma honesta.

CAPITULO IV: RESULTADOS

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

Ho: No existe una relación directa y significativa entre los costos de servicio y la rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre los costos de servicio y la rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

Reglas de decisión:

Si el valor $p >$ de 0,05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor $p <$ de 0,05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 5

Correlación para la hipótesis general

			Correlaciones	
			COSTO DE SERVICIO	RENTABILIDAD
Rho de	COSTO DE	Coefficiente de correlación	1,000	-,709*
Spearman	SERVICIO	Sig. (bilateral)	.	,031
		N	12	12
	RENTABILIDAD	Coefficiente de correlación	-,709*	1,000
		Sig. (bilateral)	,031	.
		N	12	12

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

Análisis e interpretación: En los resultados que se obtienen con el coeficiente de correlación de Spearman, se evidencia una relación negativa fuerte de 0.709, entre la

variable costo de servicio y la variable rentabilidad. Esta relación estadísticamente negativa y moderada que se presenta entre ambas variables, posee significancia de 0.031 que es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta que existe una relación inversa entre los costos de servicio de la empresa y su rentabilidad. Los resultados poseen un 95% de confiabilidad.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación directa entre los elementos del costo de servicio y la rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

Ha: Existe una relación directa entre los elementos del costo de servicio y la rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

Reglas de decisión:

Si el valor $p >$ de 0,05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor $p <$ de 0,05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 6
Correlación para la hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			Elementos del costo de servicio	RENTABILIDAD
Rho de Spearman	Elementos del costo de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	-,351*
		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	12	12
	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	-,351*	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	.
		N	12	12

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

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos para la primera hipótesis específica, a través del coeficiente de correlación de Spearman, se observa relación negativa moderada de 0,351 entre los elementos del costo de servicio y la rentabilidad. Esto tiene un nivel de significancia de 0.026, que al ser menor que 0.05 rechaza la hipótesis nula y establece que existe relación inversa entre los elementos del costo de servicio y la rentabilidad de la empresa en estudio. Cabe destacar que esta correlación tiene un 95% de confiabilidad.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

Ha: Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

Reglas de decisión:

Si el valor $p >$ de 0,05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor $p <$ de 0,05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 7
Correlación para la hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	RENTABILIDAD
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,630*
		Sig. (bilateral)	.	,046
		N	12	12
	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	,630*	1,000
		Sig. (bilateral)	,046	.
		N	12	12

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

Análisis e interpretación: En la segunda hipótesis específica, analizada a través del coeficiente de correlación de Spearman, se puede observar que existe una relación de 0.630, entre la calidad de servicio y la rentabilidad, que implica ser positiva y directa, con un valor de significancia bilateral de 0.046 que es inferior a 0.05, valor que establece el rechazo de la hipótesis nula, afirmando que existe relación positiva y directa entre la calidad de servicio y la rentabilidad en la empresa en estudio.

Hipótesis específica 3

Ho: No Existe una relación positiva entre la prestación del servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

Ha: Existe una relación positiva entre la prestación del servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.

Reglas de decisión:

Si el valor $p >$ de 0,05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 8
Correlación para la hipótesis específica 3

Correlaciones			Prestación del servicio	
			RENTABILIDAD	
Rho de Spearman	Prestación del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,203*
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	12	12
	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	,203*	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	12	12

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

Análisis e interpretación: En la última prueba de hipótesis, referida a la tercera hipótesis específica, se puede observar después de analizarlo a través del coeficiente de correlación de Spearman, que existe una relación positiva moderada de 0.203 entre la prestación de servicio y rentabilidad, lo cual tiene un nivel de significancia de 0.028 que al ser menor de 0.05 indica que la hipótesis nula no es viable y afirma que efectivamente existe una relación positiva y directa con un 95% de confiabilidad.

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Hipótesis general

Una vez se han analizado los resultados obtenidos, se observa que los costos de servicios tienen una relación negativa y moderada con la rentabilidad de la empresa en estudio, lo que quiere decir que mientras más se elevan los costos de servicios dentro de la compañía, se evidencia una disminución en la rentabilidad de la organización. Esto se puede evitar a través de estructura de costo de servicio administrada de forma correcta y adecuada a los procesos de prestación de servicio propios de la compañía, para que se establezca el menor costo para la empresa por servicio brindado a sus clientes.

El resultado obtenido coincide con lo hallado en la investigación de Roldan (2019), quien indicó que al no establecerse un criterio adecuado para establecer los costos de servicio educativo, y por el contrario ser calculados de forma empírica por el departamento de administración del centro educativo en estudio, se ve afectada de forma negativa la rentabilidad del mismo, ya que se generan problemáticas para definir los precios de matrículas, salarios, y otros similares; lo que incide directamente sobre la estabilidad financiera de la institución.

De igual forma Muyulema, Muyulema, Pucha y Ocaña (2020), lograron determinar en su estudio realizado, que, al no manejarse los costos de forma eficiente, sino empírica, sin un sistema de costos conveniente para la compañía, se reflejó un atraso en la rentabilidad de la misma, lo que se debe a la falta de control sobre sus costos directos y a la deficiente gestión operativa.

Hipótesis específica 1

De acuerdo con los resultados obtenidos a partir del análisis de datos procedentes de la encuesta aplicada, se establece una relación de tipo negativa y moderada entre los elementos del costo de servicio y la rentabilidad. Esto quiere decir que mientras no se gestionen los elementos del costo de forma adecuada, y esto permita tomar las decisiones favorables para la organización al momento de determinar los precios de venta de sus servicios, que le permitan un rango competitivo dentro del mercado, la rentabilidad se verá afectada de forma negativa.

El resultado coincide con lo planteado por Chacón (2017) en su investigación, quien menciona que para que la empresa tenga una rentabilidad favorable, es necesario determinar los elementos del costo más razonables dentro de su proceso productivo, y de esta manera establecer precios que puedan generar la mayor cantidad de ganancias sin afectar el posicionamiento de los productos en el mercado. Por su parte, Ojeda (2020), también coincide con el enunciado, al indicar que la rentabilidad de la empresa disminuye si los elementos del costo no se manejan de forma correcta dentro de la misma.

Hipótesis específica 2

Con respecto a la segunda hipótesis, se establece una relación positiva y directa entre la calidad de servicio y la rentabilidad, lo cual hace ver que la calidad del servicio es directamente proporcional a la rentabilidad de la empresa. Esto quiere decir que mientras mayor sea la calidad del servicio ofrecido por la empresa, su posición en el mercado y su aceptación por los consumidores finales será mayor, por lo que esto impactará positivamente la rentabilidad de la compañía. Esto se

obtiene manejando de forma eficiente los costos de producción o servicio, para garantizar un servicio de calidad, que fidelice los clientes y permita satisfacer sus requerimientos.

Lo mismo se presentó en la investigación de Cruz y Quesquén (2019), quienes determinaron que los costos de servicios tienen vital relevancia en la calidad de los productos y servicios ofertados por las compañías, y que estos inciden directamente en la rentabilidad de la misma, aumentando en relación directa a la calidad y aceptación de los bienes y servicios que se producen.

Por su parte Montenegro y Sánchez (2020), también concuerdan con el enunciado planteado en la segunda hipótesis, por cuanto la administración de los costos de servicio y la calidad de los mismos, permiten disminuir los gastos y desembolsos innecesarios y por ende impacta directamente en la rentabilidad de la empresa, beneficiándola a través de ello.

Hipótesis específica 3

Para la hipótesis específica final de la investigación, se establece que la prestación de servicio y la rentabilidad están relacionadas de forma directa y positiva, por cuanto mientras mayor y mejor sea la prestación de servicios, la rentabilidad ira incrementándose de la misma forma. Esto se debe a que tanto la calidad del servicio prestado, como la cantidad de servicios que se puedan realizar durante un periodo de tiempo, incrementan los ingresos de la compañía, lo que representa un aumento en su rentabilidad, considerando que la misma tiene aceptación entre los clientes finales, tanto por la calidad como por la disponibilidad de prestación de servicio.

Lo mismo se reflejó en el estudio de Riofrío (2020), el cual evidenció que al disminuir las ventas de la empresa que tomo como estudio, la rentabilidad surtió un efecto negativo con respecto al año inmediatamente anterior, y esto, aunque no afectó su solidez, si tuvo un impacto perjudicial ligero sobre la organización.

5.2. Conclusiones

Se evidenció una relación estadísticamente negativa y moderada entre los costos de servicio y la rentabilidad de la empresa de relaciones públicas del distrito de San Isidro tomada como objeto de estudio para esta investigación. Esto significa que mientras más se eleven los costos de servicio, la rentabilidad de la empresa disminuirá, al incurrir en costos que hacen menor la utilidad por servicio comercializado, o en su defecto, llevan a la empresa a aumentar sus precios de venta, para poder generar utilidad razonable y por ende, su posición en el mercado se ve afectada en el caso de que la competencia ofrezca mejores precios de venta. Cualquiera sea el caso, la rentabilidad de la compañía se ve afectada negativamente.

Se demostró una relación estadísticamente negativa y moderada entre los elementos del costo de servicio y la rentabilidad de la empresa de relaciones públicas del distrito de San Isidro tomada como objeto de estudio para esta investigación. Esto quiere decir que mientras más elevados sean los elementos del costo de servicio prestado por la empresa, menor será la rentabilidad de la misma. Lo que quiere decir que los elementos del costo inciden directamente sobre la rentabilidad de la compañía, y que esto debe manejarse de forma adecuada para

poder garantizar la posición de la empresa dentro del mercado en el cual se encuentra.

Se comprobó una relación positiva y moderada entre la calidad de servicio y la rentabilidad de la empresa de relaciones públicas tomada como objeto de estudio para esta investigación. Esto quiere decir, que mientras la calidad de servicio sea mayor, la rentabilidad de la empresa será de la misma forma. Una compañía que mantiene una excelente calidad de servicio garantiza que sus clientes se mantengan fieles a la empresa, y esto mantiene niveles altos de rentabilidad y de popularidad dentro de los mercados concernientes, bien sea estable o en constante aumento.

Se evidenció como resultado que existe una relación positiva y directa entre la prestación de servicio y la rentabilidad en la empresa de relaciones públicas tomada como objeto de estudio para esta investigación. Esto quiere decir que mientras la empresa se mantenga en aumento o en buen margen de prestación de servicios, su rentabilidad se mantendrá o aumentará de la misma forma. La prestación del servicio debe ser óptima y tener la disponibilidad inmediata para cuando el cliente lo requiera. Esto garantiza que la empresa se mantenga en buena posición dentro del mercado en el que se desenvuelve y que sus clientes se mantengan satisfechos por el servicio solicitado.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda a la Gerencia General de la empresa de relaciones públicas tomada como objeto de estudio de esta investigación, que se establezca un sistema

de costos de servicios, para dar garantía de que los costos que se establezcan por cada servicio prestado, sean los ideales y óptimos para cada caso, y que se garantice de igual forma que los precios de venta establecidos para dichos servicios, sean los idóneos y que permitan mantener su nivel de competitividad dentro de los mercados de servicios.

Se sugiere a la Gerencia de la empresa mantener sus controles de costos por servicios siempre al día, comprometiéndose a buscar constantemente mejoras en los procesos, innovaciones en cuanto a tecnologías implementadas, así como la asignación oportuna y adecuada de los recursos disponibles. Esto garantiza que se reduzcan en la medida de lo posible los costos de servicio y se pueda aumentar la rentabilidad de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Para el Departamento de Contabilidad de la compañía, se aconseja mantener en constante actualización los procesos contables de costos, así como los indicadores financieros de rentabilidad, ya que de esta manera se mantiene el control sobre las posibles variaciones e incidencias que pueda haber entre los procesos de servicio y la rentabilidad de la compañía. De igual forma, se recomienda que ante cualquier diferencia o varianza que exista, se establezcan las notificaciones correspondientes a gerencia para que se puedan tomar decisiones oportunas y acertadas para evitar pérdidas financieras o deficiencias en la prestación de los servicios de la organización.

Se recomienda a la directiva de la compañía, mantener a su personal contable y administrativo siempre actualizado en cuanto a los procesos de costeo,

y capacitarlos de forma constante para que puedan mantenerse los procesos de forma organizada, sistematizada y alineada entre todo el personal.

Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica* (Sexta ed.). Caracas, Episteme.
- Bavaresco, A. (2013). *Proceso metodológico en la investigación* (Sexta ed.). Imprenta Internacional Maracaibo C.A. Venezuela.
- Blocher, E., Stout, D., Cokins, G. y Chen, K. (2008). *Administración de costos: un enfoque estratégico* (Cuarta ed.). México D.F. McGraw Hill.
- Calderón, J. (2013). *Contabilidad de Costos I* (Cuarta ed.). Lima, Perú: JCM.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración* (Segunda ed.). Caracas: Uyapal.
- Catacora, F. (2012). *Contabilidad*. Caracas. Red Contable Publicaciones.
- Cerna, Y. A., Delgado, J. Y. y Salas, H. J. (2022). Cloud computing y gestión documental en una empresa de servicios BPO, distrito de Magdalena del Mar (Lima-Perú), 2021. *Industrial Data*, 25(1), 285–298.
<https://doi.org/10.15381/idata.v25i1.21960>
- Chacón, N. (2017). *Determinación de costos y análisis de la rentabilidad de una empresa de alimentos, caso: casa de la humita y tamal lojano*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14521>
- Chambergo, I. (2012). *Sistemas de costos: Diseño e implementación en las empresas de servicios, comerciales e industriales* (Primera ed.). Lima: Instituto Pacífico.

- Cuevas, C. (2010). *Contabilidad de costos* (Tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Escobar J. y Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. En *Avances en Medición*, Recuperado de: http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Espin, F., Zambrano, M. (2020). *Diseño de un sistema de costos por procesos en la agrícola bananera “La Blanquita” y su incidencia en la rentabilidad del sector, en el Cantón La Maná provincia de Cotopaxi*. Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/6909/1/UTC-PIM-000250.pdf>
- Garrillo, P. e Iñiguez, R. (2010). *Análisis de estados contables. Elaboración e interpretación de Información financiera*. Lima: Pirámide.
- Giraldo, D. (2003) *Contabilidad de Costos a Valores Históricos y Predeterminados* (Tomo II). Lima. FECAT.
- Govea, J. y Urdaneta, S. (2011). *Contabilidad de Costos* (Segunda ed.). Fondo Editorial de la Universidad “Rafael Belloso Chacín”.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw Hill Education.
- López, A. (2012). *Metodología de la Investigación Contable*. México D.F.: Thompson.
- Montenegro, L. y Sánchez, M. (2020). *Costos de servicios y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Importaciones Innova S.A.C., Jaén*. Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49715/Montenegro_RI%20_%20S%c3%a1nchez_VME_SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muyulema, C., Muyulema, J., Pucha, P., & Ocaña, S. (2020). Los costos de producción y su incidencia en la rentabilidad de una empresa avícola integrada del Ecuador: caso de estudio. *Visionario Digital*, 4(1), 43-66.
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1089>

Newner, J. (1995). *Contabilidad de costos: principios y práctica*. México D.F. UTEHA.

Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF 2009). Para pequeñas y medianas entidades. NIIF para PYMES. Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/niif/NIIF_PYMES.pdf

Ochoa, C. (2015). Muestreo no probabilístico. Netquest. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Ojeda, H. (2020). *Determinación de los costos de producción y la rentabilidad de una empresa camaronera en la provincia de El Oro*. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15924/1/E-12009_OJEDA%20JUMBO%20HENRY%20GABRIEL.pdf

Oriol, P. (2019). *Contabilidad y Gestión de Costes* (Octava ed.). Profit.

Parella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (Segunda ed.). Caracas: FEDUPEL

Paz, M. (2015). *Contabilidad de Costos*. Quito. El Nuevo Día.

Pedrosa, S. (2021). Rentabilidad financiera (ROE). Economipedia. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-financiera-roe.html>

Pizarro J. (2021). *Costos de servicios y La rentabilidad de las empresas de servicios*

digitales San Isidro 2020. Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63597/Pizarro_CJP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Riofrio, I. (2020). *Costos de producción y su incidencia en la rentabilidad luego de*

pandemia en ferretería Inglaresk, período 2019 2020. Universidad Técnica de

Machala, Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16000>

Roldan, C. (2019). *Costo de servicio y la rentabilidad en las instituciones educativas*

privadas de secundaria, Rímac 2018. Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43432/Roldan_GCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de

instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana (Perú). *Revista de*

Investigaciones Altoandinas, 19(1), 63-74. <https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>

Sánchez, J. (2021). Servicio. Economipedia. Disponible en:

<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Sánchez, V. (2020). Diseño de Estudios Transversales. Access. Recuperado de:

<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954>

- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla*. Benemérita Universidad Autónoma De Puebla. Recuperado de: <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Sordo, A. (2020). Diagrama de Gantt para empresas. Marketing. Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-diagrama-gantt>
- Sovero, I. (2019). *Costo de servicios y rentabilidad de una empresa de servicios de transporte, distrito Santa Anita, 2016-2018*. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43668/SOVERO_MI_%20SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación* (Segunda ed.). México D.F. McGraw Hill.
- Uribe, M. (2018) *Gerencia del servicio alternativa para la competitividad*. Bogotá. Ediciones de la U.
- Vergara, C. (2014). *Capacitación y rentabilidad de las MYPE comerciales – rubro librería de la ciudad de Piura, periodo 2012*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Disponible en: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/43/VERGARA_CHORRES_CATHERINE_YESSENIA_CAPACITACION_Y_RENTABILIDAD_%20RUBRO_LIBRERIA.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Abreviaturas

Beneficio neto: Es lo que resulta de restar ingresos y gastos dentro de cualquier entidad y en un plazo específico (Sánchez, 2021).

Costos generales de administración: Son los costos que tienen origen en el área administrativa de una organización y, por lo general, son también llamados gastos (Blocher, Stout, Cokins y Chen, 2008).

Costos indirectos: Está representado por todos aquellos recursos o gastos, que debido a la naturaleza que poseen, no se vinculan directamente con el proceso de servicio, pero que si son necesarios para que el servicio pueda ser prestado. (Govea y Urdaneta, 2011).

Fidelización de clientes: Vínculo emocional entre cliente y organización, que contribuye al ahorro de recursos en el presupuesto comercial (Salas, 2017).

Principio del devengado: Es un principio que establece el momento del nacimiento de la obligación de pago de impuestos que resultan de los ingresos contra los gastos (Verona, 2020).

Servicio: Son las actividades u operaciones que se destinan a la satisfacción de los requerimientos de los clientes o consumidores, a través de un bien intangible y personal (Sánchez, 2021).

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	METODO
¿Existe relación entre los costos de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020?	Determinar la relación entre los costos de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.	Existe una relación directa y significativa entre los costos de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.	<p>Metodología: No Experimental</p> <p>Tipo: Descriptiva Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 36 Trabajadores</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	<p>Muestra: 12 Trabajadores</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Técnica de procesamiento de datos: Estadística descriptiva e Inferencial</p>
¿Existe relación entre los elementos del costo de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020?	Evaluar la relación entre los elementos del costo de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.	Existe una relación directa entre los elementos del costo de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.	
¿Existe relación entre la calidad de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020?	Establecer la relación entre la calidad de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.	Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.	

<p>¿Existe relación entre la prestación del servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020?</p>	<p>Analizar la relación entre la prestación del servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.</p>	<p>Existe una relación positiva entre la prestación del servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020.</p>	
--	--	--	--

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Costos de servicio	Es el valor que se da a un consumo de factores de prestación de un servicio como actividad económica	Dimensión 1: Elementos del costo de servicio	Mano de obra	1,2	Ordinal	Cuestionario estructurado
			Suministros	3,4		
			Otros recursos	5		
		Dimensión 2: Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	6,7		
			Competitividad	8,9		
			Fidelización de clientes	10		
		Dimensión 3: Prestación del servicio	Puntualidad	11,12		
			Funcionalidad	13		
			Atención de incidencias	14,15		
Rentabilidad	Es el rendimiento que tiene una empresa en un periodo determinado de tiempo, relacionado con los recursos implementados o las inversiones realizadas para lograr la utilidad	Dimensión 1: Rentabilidad económica	Capital	16	Ordinal	Cuestionario estructurado
			Ventas	17,18		
			Activos	19		
		Dimensión 2: Rentabilidad financiera	Utilidad neta	20		
			Deuda	21		
			Patrimonio	22		

Anexo 3: Cuestionarios

COSTOS DE SERVICIO Y RENTABILIDAD EN UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS, DISTRITO DE SAN ISIDRO (LIMA-PERÚ), 2020

El propósito del estudio es determinar la relación entre los costos de servicio y la rentabilidad de una agencia de relaciones públicas del distrito de San Isidro (Lima, Perú), 2020. Durante su participación, le solicitaré que pueda responder, de manera voluntaria, las preguntas que se le presentarán.

La información recabada será confidencial y solo se empleará con fines académicos. ¡Muchas gracias por su participación!

Datos generales:

Edad:

30 a menos

31 a 40

41 a 50

51 a más

Género:

Masculino Femenino No deseo responder

Nivel de formación:

Técnico Bachiller Titulado Magíster Doctor

Años de experiencia laboral:

5 años a menos

6 a 10 años

11 a 15 años

16 años a más

Por favor, muestre su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según la siguiente valoración:

- [1] Totalmente en desacuerdo [4] De acuerdo
 [2] En desacuerdo [5] Totalmente de acuerdo
 [3] Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Costos de servicio

DIMENSIÓN	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Elementos del costo de servicio	1. La mano de obra de la empresa tiene un salario acorde a las funciones que realizan					
	2. La mano de obra de la empresa está calificada para prestar servicios de alta calidad					
	3. Existe un almacén de suministros en la empresa que contiene lo necesario para la correcta prestación de servicios					
	4. Los suministros de la empresa tienen un control de stock permanente que garantice la disponibilidad al momento de ser requerido.					
	5. Considera usted que tiene el conocimiento necesario sobre los otros recursos que requiere la empresa para prestar sus servicios					
Calidad de servicio	6. Los clientes se muestran satisfechos al recibir los servicios prestados por la empresa.					
	7. Los niveles de satisfacción del cliente se miden de forma constante en la empresa					
	8. La empresa tiene una buena posición dentro del mercado de prestación de servicios de relaciones públicas.					
	9. Los niveles de competitividad son evaluados de forma constante en la empresa para mantenerse en el rango deseado.					
	10. La empresa mantiene a sus clientes fidelizados con sus servicios.					

Prestación del servicio	11. En el momento de captación de clientes, los servicios se ofrecen de forma oportuna de acuerdo al requerimiento del cliente					
	12. Los clientes frecuentes de la empresa reciben el servicio de forma puntual y adecuada.					
	13. Los servicios brindados por la empresa proporcionan una alta funcionalidad a sus clientes en materia de relaciones públicas.					
	14. La empresa cuenta con estrategias de atención de incidencias para eventuales situaciones que se presenten.					
	15. Los prestadores de servicio de la empresa están capacitados para hacer frente a las incidencias que puedan presentarse.					

Rentabilidad

A continuación, tienes 7 enunciados más, con cinco opciones de respuesta, desde «totalmente en desacuerdo» hasta «totalmente de acuerdo». Coloca un aspa en la opción que mejor describa tu situación. Recuerda responder con la mayor sinceridad posible.

DIMENSIÓN	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Rentabilidad económica	1. La empresa cuenta con capital suficiente para cubrir los costos de servicios que ofrece					
	2. Las ventas de la empresa son suficientes para mantener la solvencia de la empresa					
	3. Considera usted que existen políticas o estrategias de ventas dentro de la empresa.					
	4. La empresa cuenta con los activos necesarios para poder prestar adecuadamente sus servicios					
Rentabilidad financiera	5. La empresa realiza proyecciones en función del aumento de su utilidad neta					
	6. Las deudas financieras de la empresa se relacionan a necesidades surgidas en el momento que fueron contraídas					

	7. La empresa cuenta con patrimonio que respalde sus actividades comerciales.				
--	---	--	--	--	--

Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos

Facultad de Ciencias Empresariales



ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 02 de febrero del 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	"Costos de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020"
Grado o título que aspira	Licenciado en Contabilidad y Finanzas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Rivero Palacios Eduardo Leonard

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Elementos del costo de servicio	1. ¿La mano de obra de la empresa recibe un tiene un salario acorde a las funciones que realizan?	4	4	4	4
	2. ¿La mano de obra en de la empresa está calificada para prestar servicios de alta calidad?	4	4	4	4
	3. ¿Existe un almacén de suministros en la empresa que contiene lo necesario para la correcta prestación de servicios?	4	4	4	4
	4. ¿Los suministros de la empresa tienen un control de stock permanente que garantice la disponibilidad al momento de ser requerido?	4	4	4	4
	5. ¿Conoce usted los otros recursos que requiere la empresa para prestar sus servicios?	1 no se ajusta a la respuesta	1	1	1

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Calidad de servicio	6. ¿Los clientes se muestran satisfechos al recibir los servicios prestados por la empresa?	4	4	4	4
	7. ¿Los niveles de satisfacción del cliente se miden de forma constante en la empresa?	4	4	4	4
	8. ¿La empresa tiene una buena posición dentro del mercado de prestación de servicios de relaciones públicas?	4	4	4	4

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

9. ¿Los niveles de competitividad son evaluados de forma constante en la empresa para mantenerse en el rango deseado?	4	4	4	4
10. ¿La empresa mantiene a sus clientes fidelizados con sus servicios?	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Prestación de servicios	11. ¿En el momento de captación de clientes, los servicios se ofrecen de forma oportuna de acuerdo al requerimiento del cliente?	4	4	4	4
	12. ¿Los clientes frecuentes de la empresa reciben el servicio de forma puntual y adecuada?	4	4	4	4
	13. ¿Los servicios brindados por la empresa proporcionan una alta funcionalidad a sus clientes en materia de relaciones públicas?	4	4	4	4
	14. ¿La empresa cuenta con estrategias de atención de incidencias para eventuales situaciones que se presenten?	4	4	4	4
	15. ¿Los prestadores de servicio de la empresa están capacitados para hacer frente a las incidencias que puedan presentarse?	4	4	4	4

VARIABLE 2: RENTABILIDAD

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Rentabilidad económica	1. ¿La empresa cuenta con capital suficiente para cubrir los costos de servicios que ofrece?	4	4	4	4
	2. ¿Las ventas de la empresa son suficientes para mantener la solvencia de la empresa?	4	4	4	4
	3. ¿Existen políticas o estrategias de ventas dentro de la empresa?	1	1	1	1
	4. ¿La empresa cuenta con los activos necesarios para poder prestar adecuadamente sus servicios?	4	4	4	4

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Rentabilidad Financiera	5. ¿La empresa realiza proyecciones en función del aumento de su utilidad neta?	4	4	4	4
	6. ¿Las deudas financieras de la empresa se relacionan a necesidades surgidas en el momento que fueron contraídas?	4	4	4	4
	7. ¿La empresa cuenta con patrimonio que respalde sus actividades comerciales?	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Ana Cecilia Napán Yactayo
Especialidad del experto	Administración
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Directorio de Recursos Humanos afines a la CTI (concytec.gob.pe)

(*) De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 02 de febrero del 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	"Costos de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020"
Grado o título que aspira	Licenciado en Contabilidad y Finanzas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Rivero Palacios Eduardo Leonard

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Elementos del costo de servicio	1. ¿La mano de obra de la empresa tiene un salario acorde a las funciones que realizan?	4	4	4	4
	2. ¿La mano de obra de la empresa está calificada para prestar servicios de alta calidad?	4	4	4	4
	3. ¿Existe un almacén de suministros en la empresa que contiene lo necesario para la correcta prestación de servicios?	4	4	4	4
	4. ¿Los suministros de la empresa tienen un control de stock permanente que garantice la disponibilidad al momento de ser requerido?	4	4	4	4
	5. ¿Conoce usted los otros recursos que requiere la empresa para prestar sus servicios?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Calidad de servicio	6. ¿Los clientes se muestran satisfechos al recibir los servicios prestados por la empresa?	4	4	4	4
	7. ¿Los niveles de satisfacción del cliente se miden de forma constante en la empresa?	4	4	4	4
	8. ¿La empresa tiene una buena posición dentro del mercado de prestación de servicios de relaciones públicas?	4	4	4	4

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

9. ¿Los niveles de competitividad son evaluados de forma constante en la empresa para mantenerse en el rango deseado?	4	4	4	4
10. ¿La empresa mantiene a sus clientes fidelizados con sus servicios?	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Prestación de servicios	11. ¿En el momento de captación de clientes, los servicios se ofrecen de forma oportuna de acuerdo al requerimiento del cliente?	4	4	4	4
	12. ¿Los clientes frecuentes de la empresa reciben el servicio de forma puntual y adecuada?	4	4	4	4
	13. ¿Los servicios brindados por la empresa proporcionan una alta funcionalidad a sus clientes en materia de relaciones públicas?	4	4	4	4
	14. ¿La empresa cuenta con estrategias de atención de incidencias para eventuales situaciones que se presenten?	4	4	4	4
	15. ¿Los prestadores de servicio de la empresa están capacitados para hacer frente a las incidencias que puedan presentarse?	4	4	4	4

VARIABLE 2: RENTABILIDAD

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Rentabilidad económica	1. ¿La empresa cuenta con capital suficiente para cubrir los costos de servicios que ofrece?	4	4	4	4
	2. ¿Las ventas de la empresa son suficientes para mantener la solvencia de la empresa?	4	4	4	4
	3. ¿Existen políticas o estrategias de ventas dentro de la empresa?	4	4	4	4
	4. ¿La empresa cuenta con los activos necesarios para poder prestar adecuadamente sus servicios?	4	4	4	4

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Rentabilidad Financiera	5. ¿La empresa realiza proyecciones en función del aumento de su utilidad neta?	4	4	4	4
	6. ¿Las deudas financieras de la empresa se relacionan a necesidades surgidas en el momento que fueron contraídas?	4	4	4	4
	7. ¿La empresa cuenta con patrimonio que respalde sus actividades comerciales?	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Huachaca Urbina, Antonio Roberto
Especialidad del experto	Especialista en Investigación
Código de colegiatura	 https://orcid.org/0000-0003-4784-6524
Ficha CTI Vitae (*)	http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=162250

(*) De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima 02 de febrero del 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	"Costos de servicio y rentabilidad en una agencia de relaciones públicas, distrito de San Isidro (Lima-Perú), 2020"
Grado o título que aspira	Licenciado en Contabilidad y Finanzas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Rivero Palacios Eduardo Leonard

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Elementos del costo de servicio	1. ¿La mano de obra de la empresa tiene un salario acorde a las funciones que realizan?	4	4	4	4
	2. ¿La mano de obra de la empresa está calificada para prestar servicios de alta calidad?	4	4	4	4
	3. ¿Existe un almacén de suministros en la empresa que contiene lo necesario para la correcta prestación de servicios?	4	4	4	4
	4. ¿Los suministros de la empresa tienen un control de stock permanente que garantice la disponibilidad al momento de ser requerido?	4	4	4	4
	5. ¿Conoce usted los otros recursos que requiere la empresa para prestar sus servicios?	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Calidad de servicio	6. ¿Los clientes se muestran satisfechos al recibir los servicios prestados por la empresa?	4	4	4	4
	7. ¿Los niveles de satisfacción del cliente se miden de forma constante en la empresa?	4	4	4	4
	8. ¿La empresa tiene una buena posición dentro del mercado de prestación de servicios de relaciones públicas?	4	4	4	4

ANEXO 18 - A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

9. ¿Los niveles de competitividad son evaluados de forma constante en la empresa para mantenerse en el rango deseado?	4	4	4	4
10. ¿La empresa mantiene a sus clientes fidelizados con sus servicios?	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Prestación de servicios	11. ¿En el momento de captación de clientes, los servicios se ofrecen de forma oportuna de acuerdo al requerimiento del cliente?	4	4	4	4
	12. ¿Los clientes frecuentes de la empresa reciben el servicio de forma puntual y adecuada?	4	4	4	4
	13. ¿Los servicios brindados por la empresa proporcionan una alta funcionalidad a sus clientes en materia de relaciones públicas?	4	4	4	4
	14. ¿La empresa cuenta con estrategias de atención de incidencias para eventuales situaciones que se presenten?	4	4	4	4
	15. ¿Los prestadores de servicio de la empresa están capacitados para hacer frente a las incidencias que puedan presentarse?	4	4	4	4

VARIABLE 2: RENTABILIDAD

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Rentabilidad económica	1. ¿La empresa cuenta con capital suficiente para cubrir los costos de servicios que ofrece?	4	4	4	4
	2. ¿Las ventas de la empresa son suficientes para mantener la solvencia de la empresa?	4	4	4	4
	3. ¿Existen políticas o estrategias de ventas dentro de la empresa?	4	4	4	4
	4. ¿La empresa cuenta con los activos necesarios para poder prestar adecuadamente sus servicios?	4	4	4	4

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Rentabilidad Financiera	5. ¿La empresa realiza proyecciones en función del aumento de su utilidad neta?	4	4	4	4
	6. ¿Las deudas financieras de la empresa se relacionan a necesidades surgidas en el momento que fueron contraídas?	4	4	4	4
	7. ¿La empresa cuenta con patrimonio que respalde sus actividades comerciales?	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Angela Verónica Díaz Noel
Especialidad del experto	Ingeniería Electrónica con MBA
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=141622

(*) De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>