



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN PROYECTOS DE INVERSIÓN

TESIS

**SERVICIO DE FOTOCOPIADO Y SU RENTABILIDAD
ECONÓMICA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
ANTONIO ABAD DEL CUSCO, PERIODO 2019**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ECONOMÍA MENCIÓN PROYECTOS DE INVERSIÓN**

AUTOR:

Br. LEONCIO HURTADO VARGAS

ASESOR:

Dr. TITO LIVIO PAREDES GORDON

CODIGO ORCID: 0009-0001-1267-7559

**CUSCO – PERÚ
2025**

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, asesor del trabajo de investigación/tesis titulado: SERVICIO DE FOTOCOPIADO Y SU RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, PERIODO 2019

presentado por: BR. LEONCIO HURTADO VARGAS

con Nro. de DNI: 23956476, para optar el título profesional/grado académico de MAESTRO EN ECONOMIA MENCION PROYECTOS DE INVERSION

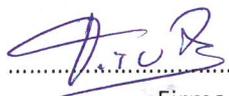
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del *Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 25 de JUNIO de 2025.



Firma

Post firma TIO PARIDES GORDON

Nro. de DNI 23200907

ORCID del Asesor 0009-0001-1267-7559

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:469711258

LEONCIO HURTADO VARGAS

SERVICIO DE FOTOCOPIADO Y SU RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTO...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::27259:469711258

186 Páginas

Fecha de entrega

25 jun 2025, 12:29 p.m. GMT-5

41.729 Palabras

Fecha de descarga

25 jun 2025, 12:33 p.m. GMT-5

231.962 Caracteres

Nombre de archivo

SERVICIO DE FOTOCOPIADO Y SU RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA UNIVERSIDAD NACIONALdocx

Tamaño de archivo

6.7 MB

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)
- Trabajos entregados

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
21 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN PROYECTOS DE INVERSIÓN

TESIS

**SERVICIO DE FOTOCOPIADO Y SU RENTABILIDAD
ECONÓMICA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
ANTONIO ABAD DEL CUSCO, PERIODO 2019**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ECONOMÍA MENCIÓN PROYECTOS DE INVERSIÓN**

AUTOR:

Br. LEONCIO HURTADO VARGAS

ASESOR:

Dr. TITO LIVIO PAREDES GORDON

CODIGO ORCID: 0009-0001-1267-7559

**CUSCO – PERÚ
2025**

DEDICATORIA

Valoro a Dios por concederme la vida. La energía para seguir avanzando frente los obstáculos en las rutas a seguir, perseverar en cada instante de lucha, por darme el coraje para seguir adelante.

A mi querida Madre Fausta Vargas Miranda, que en paz descansa, quien me ha inculcado valores, fortaleza para luchar y enfrentar los retos y obstáculos, así alcanzar los objetivos deseados, a ella le debo todo lo alcanzado en mi vida profesional.

Al Dr. Ernests Batallanos Enciso, quien fue un gran amigo un segundo padre quien de manera incondicional me ha inculcado conocimiento y un apoyo incondicional a él debo los logros en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por brindarme vida, salud, voluntad y las habilidades para manejar las adversidades y los obstáculos que se presentan en la vida y haberme proporcionado la sabiduría y la determinación para poder desarrollar la presente investigación.

Mi profundo agradecimiento al Dr. Tito Livio Gordon y al Dr. Ernest Batallanos Enciso, por su apoyo incondicional en la presente investigación, por la disposición, dedicación y haberme proporcionado la posibilidad de utilizar su saber científico, haberme brindado toda la paciencia para orientarme en el desarrollo de esta tesis, mostrándome con seguridad y perseverancia se puede alcanzar mejores resultados.

Mi agradecimiento a la universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, a todos mis maestros y el personal administrativo, quienes me brindaron orientación para llevar adelante este trabajo de investigación.

Mi gratitud a mi familia, especialmente a mi amada madre que descanse en paz, por haberme brindado orientaciones que me impulsaron a finalizar mi maestría en la escuela de post grado de Economía, motivo por el cual, he realizado esta investigación.

Agradezco a los maestros de la escuela de posgrado en Economía por sus lecciones y la habilidad de adquirir conocimientos a lo largo de todo mi proceso educativo.

El autor.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE.....	iii
RESUMEN:	x
PISIYACHISQA:	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	1
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	2
1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICAS.....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	4
1.3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	4
1.3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICO	4
1.3.4 JUSTIFICACIÓN SOCIAL	5
1.3.5 JUSTIFICACIÓN PERSONAL	5
1.3.6 DELIMITACIÓN.....	5
1.3.7 LIMITACIONES	6
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	7
2.1 BASES TEÓRICAS.....	7
2.1.1 EL SERVICIO	7
2.1.2 Características de los Servicios.....	7
2.1.3 Bienes y servicio, algunas definiciones	10
2.1.4 Esquema de clasificación de los servicios	11
2.1.5 Servicio al cliente.....	16
2.1.6 Calidad de servicio.....	17
2.1.7. Modelo de brechas de calidad de servicios	21

2.1.8 Evaluación de la calidad del servicio	26
2.1.9 Calidad de servicio en la Atención al Cliente	27
2.1.10 Modelos para medir la calidad	32
2.1.11. ESTRATEGIA DE PRECIOS:	40
2.1.12 LA LEY DE LA DEMANDA- Y OFERTA	42
2.1.13. Precios de los Servicios.....	43
2.1.14 Elementos del Costo de producción	47
2.1.15 Rentabilidad	51
2.1.16 Rentabilidad financiera	54
2.2 MARCO CONCEPTUAL (palabras CLAVES)	60
2.3 ANTECEDENTES EMPÍRICOS DE LA INVESTIGACIÓN (ESTADO DEL ARTE).....	64
CAPITULO III	74
HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	74
3.1 HIPÓTESIS.	74
3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL.	74
3.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS.....	74
3.2 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	74
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	75
CAPITULO IV	77
METODOLOGIA.....	77
4.1 AMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACION POLITICA Y GEOGRAFICA	77
4.1.1. Ubicación Superficie y Limites.....	77
4.1.2. Demografía y Densidad	78
4.1.3. Estructura Urbana	79
4.1.4. Tendencias del crecimiento urbano.....	79
4.1.5. Comercio	81
4.2 Tipo y nivel de la Investigación.	89
4.2.1 Tipo de la Investigación.....	89
4.3 Unidad de análisis.	89
4.3.1 Diseño de la Investigación.....	89
4.4 Población y muestra de estudio	90
4.5 Tamaño de muestra.....	90
4.6 Técnicas de selección de muestra.....	91
4.7. Técnicas de recolección de información.	94
4.8 Métodos para analizar e interpretar la investigación.	95
4.9 Métodos para evidenciar la veracidad o inexactitud de las hipótesis propuestas.	95

CAPITULO V	96
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	96
5.1. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS, INTERPRETACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	96
5.1.1. Datos Generales de los encuestados.....	96
5.1.2. Información sobre servicios de fotocopiado.....	100
5.1.3 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD DEL SERVICIOS DE LOS NEGOCIOS DE FOTOCOPIADO DE LA UNSAAC	108
5.1.4. RELACION INSTALACIONES Y SERVICIOS OFRECIDOS.....	108
5.1.5. RELACION INSTALACIONES Y COMODIDAD.....	109
5.1.6 VALORACION DE SERVICIO DE FOTOCOPIADO	111
5.1.7 ANALISIS DE FIABILIDAD	112
5.1.8 PUNTUALIDAD DEL SERVICIO	114
5.1.9 CONOCIMIENTO ADECUADO EN EL TRABAJO.....	115
5.1.10 ACTITUD POSITIVA ATENCION DE LOS CLIENTES	116
5.1.11. ANALISIS CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	117
5.1.11.1. COMUNICACIÓN Y ASERTIVIDAD DEL SERVICIO	117
5.1.14. ANALISIS EMPATIA	120
5.1.15. ANALISIS DE VARIABLE SATISFACCION DE LOS CLIENTES	122
5.1.17 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE NEGOCIOS DE FOTOCOPIADORAS EN LA UNSAAC	128
5.1.18. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS AL SERVICIO DE FOTOCOPIADO	128
5.1.19 NIVELES DE RENTABILIDAD	135
5.2 ANÁLISIS DEL NIVEL DE INFERENCIA Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	136
5.2.1 Análisis de la eficiencia- prueba de inferencia de la hipótesis general.....	136
5.2.2 Análisis de la prueba de inferencia para las hipótesis específicas- prueba de hipótesis específica 1.....	138
5.2.2.1 Prueba de hipótesis 2.....	139
5.2.2.2 Prueba de hipótesis 3.....	141
5.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	143
CONCLUSIONES	158
RECOMENDACIONES.....	160
Referencias.....	161
ANEXOS	163
a. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	163
b Instrumentos de recolección de información	165

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencia de productos tangibles y los servicios	8
Tabla 2 Clasificación de los servicios.....	12
Tabla 3 Diferencia en la actitud que una persona tiene hacia el comprador.....	17
Tabla 4 Tipo de Expectativas y su evaluación de desempeño del servicio que se pretende brindar.....	22
Tabla 5 Dimensiones del Modelo SERPERF.....	39
Tabla 6 Operacionalización de variables.....	75
Tabla 7 Los límites del distrito de Wánchaq:.....	78
Tabla 8 Población Proyectada Provincia de Cusco.....	78
Tabla 9 Niveles Edificatorios	80
Tabla 10 Material sobresaliente de edificación.....	81
Tabla 11 uso de suelo.....	82
Tabla 12 Tipo de Actividad Comercial.....	82
Tabla 13 Tipo de Actividad Comercial.....	83
Tabla 14 Uso de Suelo Según distrito.....	85
Tabla 15 Establecimientos de salud.....	87
Tabla 16 Población estudiantil.....	90
Tabla 17 Numero de Negocios de Fotocopiado.....	92
Tabla 18 Sexo de los encuestados	96
Tabla 19 Edad de los encuestados	97
Tabla 20 Estado Civil de los encuestados.....	98
Tabla 21 Ingreso Familiar Promedio Mensual	99
Tabla 22 ¿Por su actividad estudiantil o laboral, acostumbra a utilizar servicios de fotocopiado?.....	100
Tabla 23 Servicios que se utiliza con frecuencia.....	101
Tabla 24 Sitios de preferencia.....	102
Tabla 25 Frecuencia de Fotocopiado	103
Tabla 26 Horario de servicio más frecuentes.....	104
Tabla 27 Promedio Gato Diario.....	105
Tabla 28 Factores de preferencias	106
Tabla 29 Valor máximo a pagar por fotocopiado en soles	107
Tabla 30 ¿La apariencia de las instalaciones refleja los servicios que se ofrecen?	108
Tabla 31 Relación de instalaciones y comodidad.....	109
Tabla 32 Apariencia personal de los colaboradores	110
Tabla 33 Valoración de servicio de fotocopiado.....	111
Tabla 34 Nivel de confiabilidad de Alpha de Cronbach	112
Tabla 35 ¿Los empleados están correctamente uniformados y tienen una apariencia pulcra?.....	113
Tabla 36 ¿Está satisfecho con la puntualidad del servicio que recibe?	114
Tabla 37 ¿El personal posee el conocimiento necesario para desempeñar su labor?	115
Tabla 38 ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?... ..	116
Tabla 39 ¿Los trabajadores son claros y efectivos en su comunicación durante el servicio que se le ofrece?	117
Tabla 40 ¿Cree que el personal muestra disposición para resolver los problemas que presenta con el servicio?.....	118
Tabla 41 ¿Cree que los trabajadores tienen la capacidad de atender sus necesidades?.....	119
Tabla 42 ¿Los trabajadores demuestran cortesía y amabilidad al brindar la atención?	120

Tabla 43 ¿Los trabajadores muestran sus habilidades en el trato al cliente y en saber escuchar sus necesidades?	121
Tabla 44 ¿El precio de la fotocopia es adecuado en relación con el servicio ofrecido por el establecimiento?	122
Tabla 45 ¿La fotocopidora satisface las solicitudes relacionadas con sus necesidades?	123
Tabla 46 ¿El trabajador transmite una imagen de honestidad y confianza?	124
Tabla 47 ¿El servicio cumplió o superó sus expectativas?	125
Tabla 48 ¿El tiempo de espera para recibir su pedido ha sido el que esperaba?	126
Tabla 49 En lo que respecta a la calidad del servicio, ¿se siente satisfecho?	127
Tabla 50 ¿Qué tipo de empresa es su negocio?	129
Tabla 51 La actividad del negocio es formal	129
Tabla 52 El local de Producción es:	130
Tabla 53 Años de operación de la micro empresa	131
Tabla 54 ¿Cuánto es el número de trabajadores en la empresa?	132
Tabla 55 Cuantos años tiene sus equipos de fotocopiado	133
Tabla 56 ¿Cuantas Fotocopiadoras tiene en el negocio?	134
Tabla 57 ¿Como considera la rentabilidad de la empresa?	135
Tabla 58 Análisis de la eficiencia de la hipótesis general.....	136
Tabla 59 Pruebas de chi-cuadrado.....	137
Tabla 60 Prueba de inferencia de las hipótesis específicas-prueba de hipótesis específica 1 .	138
Tabla 61 Pruebas de chi-cuadrado.....	139
Tabla 62 Prueba de hipótesis 2	140
Tabla 63 Pruebas de chi-cuadrado.....	140
Tabla 64 Prueba de hipótesis 3	141
Tabla 65 Pruebas de chi-cuadrado.....	142
Tabla 66 Población de referencia.....	144
Tabla 67 Proyección de la demanda	145
Tabla 68 Análisis de la oferta	146
Tabla 69 Proyección de la oferta	147
Tabla 70 Balance de oferta y demanda.	147
Tabla 71 Flujo de caja de negocio línea de producción	148
Tabla 72 Relación de ingresos por servicios prestados en el ciclo de 01 año.....	149
Tabla 73 Requerimiento mensual.	149
Tabla 74 Plan de inversión.	150
Tabla 75 : Personal requerido.....	151
Tabla 76 Gastos indirectos.....	151
Tabla 77 Flujo de caja.....	152
Tabla 78 Resultado de estimación de la ecuación de Rentabilidad.....	153

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Brecha del Cliente.....	22
Figura 2 Niveles de expectativas doble.....	23
Figura 3 Zona de Tolerancia	24
Figura 4 Satisfacción del cliente.....	25
Figura 5 Evaluación de calidad de servicio.....	26
Figura 6 Modelo de evaluación de calidad de servicio SERVQUAL.....	34
Figura 7 Brechas de Calidad de servicio modelo SERVIQUAL	36
Figura 8 Instrumentos para Evaluar la Calidad de Servicio Modelo SERPERF	37
Figura 9 Modelo SERVQUAL modificado.....	40
Figura 10 Ciclo de vida del producto.....	45
Figura 11 Ciclo de vida del Producto.....	45
Figura 12 Mapa Político Administrativo de la Provincia de Cusco.....	77
Figura 13 Actividades Comerciales en el Distrito de Wanchaq.....	83
Figura 14 Actividad Comercial en el Distrito Wanchaq.....	84
Figura 15 Educación pública y privada.....	86
Figura 16 Leyenda equipamiento urbano Distrito Wanchaq.....	88
Figura 17 Sexo de los Encuestados	97
Figura 18 Estado Civil de los Encuestados	98
Figura 19 Ingreso Familiar Promedio	99
Figura 20 Actividad Principal.....	100
Figura 21 Servicios que se utiliza con frecuencia.....	101
Figura 22 Sitios de preferencia.	102
Figura 23 Frecuencia de fotocopiado.....	103
Figura 24 Horario de Servicios	104
Figura 25 Promedio de gasto diario de los estudiantes.....	105
Figura 26 Factores de preferencia.	106
Figura 27 Valor máximo a pagar por fotocopiado en soles	107
Figura 28 ¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?.....	109
Figura 29 ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?	110
Figura 30 ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?.....	111
Figura 31 Para Ud. ¿La calidad de servicio de fotocopiado es la adecuada?.....	112
Figura 32 ¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?	114
Figura 33 ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?	115
Figura 34 ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?	116
Figura 35 ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes? ..	117
Figura 36 ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda? ..	118
Figura 37 ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?.....	119
Figura 38 ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?	120
Figura 39 ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?.....	121
Figura 40 ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?.....	122
Figura 41 ¿El precio de la fotocopia está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?	123
Figura 42 ¿La fotocopidora cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades? ..	124

Figura 43 El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?	125
Figura 44 ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?	126
Figura 45 ¿El tiempo de espera para la entrega de su pedido es el esperado?	127
Figura 46 En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?	128
Figura 47 ¿El negocio es en sociedad o individual?	129
Figura 48 ¿La actitud del negocio es formal?	130
Figura 49 El local de producción es.....	131
Figura 50 Años de funcionamiento del local (Agrupada).....	132
Figura 51 ¿cuánto es el número de trabajadores en la empresa?	133
Figura 52 ¿Cuántos años tiene sus equipos de fotocopiado?.....	134
Figura 53 ¿Cuántas fotocopadoras tiene en el negocio?	135
Figura 54 ¿Cómo considera la rentabilidad de la empresa?	136

RESUMEN:

“La indagación tuvo como propósito determinar cómo el servicio de copiado afecta la rentabilidad económica del servicio de copiado en la Universidad Nacional de San Antonio Abad en Cusco. La metodología aplicada se basó a una investigación aplicada de tipo descriptivo-explicativo con enfoque mixto y diseño no experimental; se trabajó con una muestra de 164 participantes, estudiantes, profesores y la población en general, los hallazgos en relación a la relevancia muestran que a pesar de la ejecución exitosa se encontró insuficiencias en la tecnología de los equipos manejados del servicio de fotocopiado. Respecto a la eficiencia, se encontró en el trabajo que con la implementación de equipos de última generación y el uso del internet y WhatsApp con el internet de mayor cobertura, los desafíos como controversias y retrasos, evidencian ineficiencias en la inoperatividad de los equipos mencionados, surgiendo efectos negativos en la gestión del tiempo y recursos. Por otro lado, en lo que corresponde a la eficacia muestra un aumento en los ingresos con la rentabilidad obtenida a la mejora de los equipos de tecnología eso contribuye al uso eficiente de los factores de fabricación

Correspondiente a la matriz de factores se determinó la existencia de la variable independiente son las que más influyen en la V.D. aplicado el modelo de regresión, los cálculos de t indican que las variables habidas en la estadística aportan significativamente al modelo de predicción y los valores obtenidos se generalizo por (t: -1.939403,-1.514602, 0.244134, 1.734838, 0.342695, 6.043847 $p < 0.01$), al mismo tiempo se evidencia que las variables están aportando a la predicción de la variable dependiente. En lo concerniente a la variable explicativa precio del fotocopiado el parámetro es de -0.894805, lo que implica un trato inverso con la variable dependiente Rentabilidad, lo que explica ante un aumento del 1% del precio del servicio de fotocopiado, la rentabilidad de la compañía de fotocopiado disminuye en 0.89% o viceversa

Lo mismo ocurre con la variable aclarativa media de gasto, lo que indica la forma de trato entre la variable dependiente Rentabilidad es inversa, es decir, ante un aumento del 1% en los costes de fabricación, el nivel de rentabilidad de la compañía de fotocopiado reduce en 0.06% o viceversa.

Las variables aclarativas de fotocopiado y calidad de servicio, muestran signo positivo, lo cual indica un trato directo con la variable dependiente Rentabilidad, por otro lado la variable frecuencia fotocopiado es 0.017, lo que ocasiona que ante un incremento en la frecuencia de fotocopiado ocasiona ampliación en la rentabilidad del negocio de fotocopiado de 0.017%,y

el parámetro variable calidad de servicio es 0.78, lo que indica a un aumento en la calidad de prestación, garantizando una mayor rentabilidad.

Con respecto a la variable Ingresos mensuales el parámetro es de 0.021877, lo que ocasiona ante una ampliación en los ingresos ocasionara una ampliación en la rentabilidad de 2.1%.

Palabras clave: Servicio de fotocopiado, rentabilidad económica, tecnología, precio, calidad de servicio, Eficiencia, Eficacia.

PISIYACHISQA:

Chay investigacionpa munayninqa karqan imaynatas chay servicio de fotocopia nisqa influyen ganancia económica nisqapi chay servicio de fotocopia nisqapi, Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco nisqapi. Kay metodología de estudio nisqa, investigación aplicada nisqapi, nivel descriptivo-explicativo nisqapi, enfoque mixto nisqawan, diseño mana experimental nisqawan ima, ruwasqa karqa; Chaypin 164 runakuna huñunakurqanku, chaypin kasharqanku estudiantekuna, yachachiqkuna hinallataq llapa runakunapas, chay relevanciamanta ruwasqakunan rikuchin allinta ruwakushaqtinpas, mana allinkuna tarikusanmanta, chay equipokuna servicio fotocopiapaq utilizasqankupi. Allin ruwaymanta rimaspaqa, llankaypim tarikurqa chay qipa miray equipokuna ruwakuyninwan chaynallataq internetwan WhatsAppwan aswan hatun internetpa coberturanwan. Sasachakuykuna, ahinataq ch'aqwaykuna, tardaykuna ima, mana allin ruwaykunata rikuchinku chay ñawpaq rimasqa equipokuna mana llank'ayta atiyinpi, chaymi mana allin ruwaykunata ruwan pachata, recursokuna kamachiypi. Hukninpiqa, allin ruwaymanta rimaspaqa, qullqi yapakuynintam qawachin chay ganancia tarisqawan.

Hamnachumo & Rodríguez (2015) nisqanman hinaqa, matriz de coeficientes nisqa willawanchik mayqin dimensiones de la variable independiente nisqa aswanta influyen variable dependiente nisqapi. Chay coeficientes modelo de regresión nisqapahqa, t nisqa puntuacionkunam qawarichin chay variables nisqakuna qawarisqa anchata yanapakusqankuta chay modelo de predicción nisqapi chaynallataqmi chay valores obtenidos nisqakunaqa generalizasqa kanmanku chay población nisqaman (t:-1,939403,-1,514602, 0,244134, 1,734838, 0,342695, 6,043847 $p < 0,01$), chaynallataqmi qawarikun llapallan variablekuna yanapakusqanku chay variable dependiente nisqapa willakuyninpi. Fotocopia ruwaypa chanin variable explicativa nisqamanta rimaspaqa, parámetro nisqa -0,894805 nisqa, chaymi implica huk relación inversa nisqa variable dependiente nisqawan Rentabilidad nisqawan, chaymi sut'inchakun 1% servicio fotocopia nisqapa chanin yapakusqanwan, chaymi empresapa ganancian pisiyan 0,89% utaq viceversa

Chaynallataqmi rikurin chay variable explicativa gasto promedio nisqawan, chaymi qawachin negativo señalta, chaymi qawachin chay forma de relación nisqa variable dependiente Rentabilidad nisqawan inverso kasqanmanta, chaymi 1% yapakusqanwan gastokuna producción nisqapi, chay nivel de rentabilidad nisqa fotocopia nisqapa empresapa 0,06% pisiyan utaq viceversa.

Chay variables explicativas frecuencia fotocopia kaqmanta chaymanta calidad de servicio kaqmanta rikuchinku huk signo positivo kaqmanta, chaymi rikuchin huk relación directa kaqmanta kay variable dependiente kaqwan Rentabilidad kaqmanta, kay parámetro kaqmanta kay frecuencia variable kaqmanta fotocopia kaqmanta 0,017 kaqmanta, kaytaq ruwan chayta huk yapakuywan kay frecuencia fotocopia kaqmanta huk fotocopia negociopa ganancian yapakuynin 0,017% kaqmanta, chaymanta parámetro calidad servicio kaqmanta variable kaqmanta 0,78 kaqmanta, chaytaq niyta munan huk yapakuy calidad servicio kaqmanta, aswan gananciata garantizaspa.

Chay variable Killa qullqi yaykuywan tupachisqaqa, chay parámetro nisqa 0,021877, chaymi qullqi yapakuyninta ruwan 2,1% ganancia nisqa yapakunanpaq.

Sapaq simikuna: Servicio fotocopia, ganancia económica, tecnología, chanin, calidad servicio, Eficiencia, Efectividad.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis del servicio de fotocopiado y su rentabilidad económica, es orientada a determinar el efecto directo entre eficiencia del servicio y la rentabilidad económica que esta genera, con el propósito de dar contestación a la dificultad primordial: ¿De qué manera el servicio de fotocopiado influye con la rentabilidad económica?

Los esfuerzos realizados en los agentes productivos fortalecen el desarrollo del sector, contribuyendo en mayores beneficios. Por otro lado, las peculiaridades técnicas y costos de producción determinan los niveles de rentabilidad y competencia en el mercado.

Desde esta óptica la averiguación en el trato social es importante las interrelaciones que se genera con el proceso de producción. Por consiguiente, se puede ver que los consumidores y demandantes dentro de la universidad son actores que contribuyen en la producción de servicio. Todo ello, es indispensable en una organización empresarial, bajo esta visión, el estudio se organiza en cinco capítulos que contiene lo siguiente:

Capítulo uno, abarca la identificación del problema de estudio, la formulación de las preguntas, los objetivos, la justificación y las estructuras del análisis.

Capítulo dos, incluye el marco teórico, referencial y conceptual, las bases teóricas, las perspectivas de los conceptos vinculados; relevancia, componentes, tipos, obstáculos, de igual forma, ampliaciones de rentabilidad y conceptualizaciones.

Capítulo tres, Se toma en cuenta la metodología en la que se resaltan elementos como el tipo de investigación; el grado de investigación; el diseño, el enfoque de investigación; la población de muestra; los procedimientos e instrumentos para la recopilación de datos; y el estudio de estos.

Capítulo cuatro, implica el estudio de los hallazgos de la investigación, las variaciones, indicadores de dimensiones y la interpretación de cada uno de los cuestionarios de trabajo de campo. Al igual que presentamos análisis por variables y sus correspondientes extensiones.

Capítulo cinco, detalla la cuestión sobre la a rentabilidad económica de los servicios de fotocopiado y análisis de prueba hipotética.

Finalmente, Las conclusiones y sugerencias, junto con las referencias bibliográficas utilizadas en el estudio llevada a cabo, se incluyen en los anexos correspondientes.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Últimamente, la ciudad de Cusco ha experimentado un notable desarrollo en diversos sectores económicos, generando nuevas iniciativas empresariales y establecimientos de negocios relacionados al servicio de fotocopiado, Impresiones, escaneos y Ploteos concentrándose mayormente al frontis de las universidades.

Lo mismo se ha venido incrementando dentro del ámbito de estudio, con el crecimiento en número de ingresantes anuales y el aumento de número de estudiantes de pregrado y postulantes a dicha casa de estudios universitarios, lo que genero un escenario positivo para implementar negocios relacionados a dichos servicios en cada escuela profesional, Los locales con mayor afluencia son los situados en las facultades de Educación, Ciencias Biológicas, Física y Matemáticas, y Medicina Humana. La mayoría de estos son negocios independientes que disponen de un solo equipo de fotocopiado y otros con servicio de impresión, en un ambiente sumamente reducido.

Por otro lado, los equipos y/o impresoras de fotocopiado no están acorde al avance tecnológico, por lo cual estos negocios no cumplen con la gran demanda de estudiantes, asimismo existen negocios en los que se venden útiles de escritorio, también algunas golosinas y/o bebidas.

Estos negocios actualmente no cubren la demanda de los estudiantes que son aproximadamente de 18,620 alumnos matriculados al 2019 (según compendio estadístico n° 34 de la UNSAAC).

(Pillco Quispe, 2022), Los negocios que prestan el servicio de fotocopiada procura satisfacer las insuficiencias de los usuarios, motivo suficiente para concluir que estas deficiencias afectarán de manera constante la rentabilidad de estos negocios; motivo por el cual es importante mejorar la calidad de atención como satisfacción la puntualidad, publicidad y marketing que desde la visión del usuario son trascendentales.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.

El presente servicio de fotocopiado, presenta una alta demanda creciente, debido al incremento de ingresantes multiplicando la demanda por este servicio, los mismo que no pueden ser cubiertos por los establecimientos actuales, hecho que genera el desabastecimiento y aglomeración en hora punta y pérdida de clientes que prefieren salir a establecimientos fuera de la ciudad universitaria.

Además, es relevante destacar que, en la actualidad muchos de los locales de servicios de fotocopiado no disponen de equipos para impresión o copiado a color, escaneo y los que hubiere no están acordes al avance tecnológico o son obsoletos y resulta ineficiente; en la atención al cliente.

Además, los pocos negocios que existen en cada facultad espacios o locales mal implementados son muy pequeños, con poca ventilación, espacios reducidos, afectando el bienestar de los clientes.

Por lo que consideramos que el servicio no satisface las insuficiencias de los estudiantes, porque no cuentan con los estándares de tiempo de satisfacción de sus necesidades, por otro lado, también el desconocimiento de la importancia de estos servicios adicionales impide realizar ajustes en las actividades que conlleven a una mejora en el proceso; del fotocopiado. Por lo tanto, nos planteamos los siguientes cuestionamientos:

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el servicio de fotocopiado contribuye en la rentabilidad económica de los propietarios de servicio de fotocopia en la ciudad universitaria, periodo 2019?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICAS

- ¿De qué manera la calidad del servicio de fotocopiado contribuye en la rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria, periodo 2019?

- ¿De qué manera el precio en el servicio de fotocopiado contribuye en la rentabilidad económica de los servicios de fotocopiado ofrecidos en la ciudad universitaria, periodo 2019?
- ¿Cómo contribuye la innovación de los equipos de impresión en la rentabilidad económica de los servicios de fotocopiado ofrecidos en la ciudad universitaria, periodo 2019?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La finalidad de esta tesis es analizar datos que contribuirán a generar una adecuada eficiencia en el servicio de fotocopiado, Además permitirá reconocer la contribución de cada una de las partes implicadas en los métodos de producción, distribución y comercialización que produce la actividad que realizan los establecimientos de servicios de fotocopiado, cuyo resultado será reflejado en términos monetarios.

Por consiguiente, analizar la rentabilidad del proceso de fotocopiado, facilitará la detección de los elementos que influyen en el servicio y permitirá evaluar la complacencia de los usuarios. De este modo, los clientes podrán comprender con mayor claridad el alcance del servicio, y así se podrán desarrollar estrategias para estandarizar el nivel de producción y asegurar que estas estrategias influyan de manera proporcional en la rentabilidad.

Asimismo, permitirá identificar indicadores económicos, que proporcionen una base sólida para tomar decisiones de inversión más acertada y para diseñar medidas que fomenten iniciativas privadas y del sector servicios, con la intención de iniciar el aumento y progreso de este sector.

El estudio busca disminuir los costos operativos mientras incrementa los ingresos de los negocios, asegurando que los ingresos logrados sean adecuados para sufragar los costos operativos y otros gastos, para garantizar la viabilidad a largo plazo.

En este estudio se emplearán indicadores de evaluación, tales como el estudio de costo-beneficio, la evaluación del beneficio neto y la TIR, son herramientas para determinar si los recursos del servicio son adecuados para satisfacer las obligaciones relacionadas con la inversión en el sector.

1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este trabajo se avala por la aplicación de fundamentos económicos científicos para tratar el problema propuesto. El objetivo principal de este estudio es aportar al análisis de la manera en que el servicio de fotocopiado afecta la rentabilidad económica.

Por otro lado, tiene como finalidad comprobar si la implementación de la tecnología impacta en las ventajas del servicio de copiado, en beneficio de los clientes que usan y den sostenibilidad en la rentabilidad económica de los servicios productivos proporcionados por los pequeños emprendedores del entorno universitario.

1.3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este análisis explora cómo la implementación de la tecnología impacta la rentabilidad financiera de los servicios de copiado, utilizando datos teóricos y estadísticos recopilados sobre ambas variables.

Los hallazgos de la investigación ayudarán a los emprendedores en la creación e implementación de políticas específicas para cada uno de los factores con el objetivo de promover un proceso de crecimiento más equitativo de los ofertantes de los servicios hacia los consumidores que hacen uso del mismo.

1.3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICO

En el actual trabajo emplearemos un estudio transversal entre las variables involucradas que explicaran los beneficios de los emprendedores del servicio de fotocopiado, Aplicando el método de encuestas, con el respaldo del instrumento de orientación del cuestionario de Servigual, basado en una escala de Likert, considerando apreciaciones de los demandantes y ofertantes, las cuales nos permita explicar el impacto socio económico. Además, se considerará un sistema de influencia de las dos variables analizada que determinara el grado de conocimiento referencial asociado a la rentabilidad económica.

1.3.4 JUSTIFICACIÓN SOCIAL.

Desde una perspectiva social, este análisis es significativo ya que proporciona un entendimiento minucioso de la realidad social donde se llevan a cabo el servicio de fotocopiado, potencializará el beneficio de los estudiantes acorde a sus economías familiares y social económica en resumen, este análisis será un recurso útil para ofrecer tanto a la comunidad educativa como a los profesores de la universidad, y ofrecerá a las autoridades locales la información requerida para tomar decisiones más fundamentadas y eficaces, lo cual contribuirá a mejorar la calidad de vida de los consumidores.

1.3.5 JUSTIFICACIÓN PERSONAL.

Este estudio, a nivel personal, se fundamenta en el interés por examinar de manera más exhaustiva la influencia directa del servicio de fotocopiado. Como investigador, tengo la posibilidad de aprender y entender cómo el servicio de fotocopiado afecta a las personas y colectivos que lo utilizan. Nuestro interés individual aportará al progreso comunitario que buscamos con esta indagación, y nos fortalecerá en nuestra formación académica y en nuestra experiencia en el sector laboral.

1.3.6 DELIMITACIÓN

a. Espacial

El trabajo se centra en la política geográfica de la Unsaac abarcando el espacio interno de la institución y su entorno.

b. Temporal

Ya que es un trabajo de estudio transversal, se centrará el desarrollo durante el periodo del año 2019, en gran parte considerando información que antesala su desarrollo comunal, ocurrido en el campus universitario.

1.3.7 LIMITACIONES

Siguiendo el enfoque cuantitativo la disponibilidad que limita nuestra indagación es respecto a la profundidad de obtener datos, que den verificabilidad de información, la cual nos restringirá la amplitud y profundidad a indagar.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera el servicio de fotocopiado contribuye en la rentabilidad económica de los propietarios de servicio de fotocopia en la ciudad universitaria.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar de qué manera la calidad del servicio de fotocopiado contribuye en la rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria.

- Analizar de qué manera el precio en el servicio de fotocopiado contribuye en la rentabilidad económica de los proveedores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria.

- Analizar cómo contribuye la innovación de los equipos de impresión en la rentabilidad económica de los proveedores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

2.1 BASES TEÓRICAS

2.1.1 EL SERVICIO

Según Kotler & Armstrong (2003) " Un servicio se refiere a cualquier acto o ventaja que una parte proporciona a otra, en esencia, es intangible y no se puede obtener. Es una tarea significativa que cumple con una demanda del consumidor".

Los servicios son una clase de bienes que abarcan actividades, ventajas o satisfacciones disponibles para su venta, y generalmente son intangibles, dado que no conllevan la compra de propiedad. Su propósito es atender necesidades públicas y brindar valor, utilidad o ventajas a quienes los reciben.

Columgan (1995), Según el autor, El servicio simboliza el valor producido al poner a disposición algo para otra persona o entidad, procurando de manera ética de emplear los recursos disponibles, como el talento, la inteligencia, la atención, la creatividad, la cortesía, la lealtad y la honestidad.

2.1.2 Características de los Servicios

De acuerdo con Gronroos, Christian, (1994) y Otros investigadores, como Gronroos (1983), Lovelock (1983), Normann (1984) y Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), han formulado y analizado un conjunto de rasgos que contrastan los servicios con los productos físicos. Estos estudios subrayan las siguientes características esenciales que son comunes a la totalidad de los productos:

1. La mayoría de los servicios carecen de una forma tangible.
2. Los servicios se basan en diligencias o una serie de acciones, en lugar de productos físicos.
3. Los servicios se generan y utilizan, al menos parcialmente, de forma conjunta.
4. Al menos en cierta medida, el consumidor se involucra en el proceso productivo, y los servicios generalmente se valoran de manera subjetiva. Al referirse a los servicios, los

clientes utilizan términos Como vivencias, confianza, emoción y seguridad, que representan formas abstractas de entender un servicio. Aunque esto se relaciona con la intangibilidad de los servicios, muchos de ellos también presentan componentes bastante tangibles.

Las diferencias entre los productos tangibles y los servicios han propiciado un marketing especializado. Las compañías que fabrican productos y las que brindan servicios no pueden operar bajo las mismas circunstancias, debido a las diferencias en la naturaleza y los objetivos de los intercambios. Esto se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 1 Diferencia de productos tangibles y los servicios

BIENES FÍSICOS	SERVICIOS
Visibles	Inmateriales
Semejantes	Diversos
La producción y la distribución son independientes del consumo.	Los procedimientos de fabricación, distribución y consumo se realizan de manera simultánea.
Un objeto o elemento	Una acción o procedimiento.
El valor esencial se crea en la fabricación.	El valor esencial se produce en el intercambio entre el comprador y el comerciante.
En general, Los clientes no participan en el procedimiento de producción.	Los consumidores forman porción del proceso de fabricación.
Es posible almacenarlos.	No es posible almacenarlos.
Transferencia de la titularidad.	No se produce transferencia de la titularidad.

Nota: Gronroos Christian. (1994). En su informe de servicio de calidad

Las características únicas de los servicios provienen de varias cualidades distintivas.

Las más importantes son:

a) Intangibilidad

La principal distinción entre productos y servicios se encuentra en la intangibilidad. Los servicios radican en acciones o ejecuciones y no en cosas físicas, lo que significa que no pueden ser tocados, vistos o degustados. Esto hace que los consumidores tengan dificultades para comprender qué es un servicio, Esto supone un desafío para el marketing. Asimismo, los servicios no pueden ser almacenados ni registrados en inventarios, lo que hace más compleja la gestión de su fluctuación en la demanda. La ausencia de amparo por patentes permite que la competitividad reproduzca fácilmente nuevos conceptos de servicio. Asimismo, comunicar y demostrar las características del servicio en el mercado objetivo es complicado, y fijar un precio adecuado se vuelve difícil a la estrecha dependencia entre precio y calidad.

b) Indivisibilidad o integridad.

Para comprender mejor, el autor Hoffman. John. E.G. Bateson (2009) Otro rasgo relevante de la experiencia con los servicios es que "es el elemento que diferencia a los productos y exhibe la conexión entre el proveedor, el cliente, los trabajadores y otros clientes que relatan sus experiencias". A diferencia de las empresas que producen bienes tangibles, donde el trato con el cliente es poco frecuente, las compañías de servicios interactúan constantemente con sus clientes y deben diseñar sus operaciones considerando la presencia física de estos. En este contexto, la conexión entre el consumidor y el proveedor puede ser vista como una interacción directa, esto genera oportunidades importantes en cuanto a beneficios y pérdidas, además, afecta la satisfacción y lealtad de los consumidores.

c) Heterogeneidad

Cada cliente es único, con necesidades específicas y una experiencia del servicio propia. Por esta razón, La fluctuación en los servicios proviene de la interacción entre individuos, ya sea dentro o fuera de la entidad. Esto también dificulta al proveedor de servicios logre y mantenga una calidad perfectamente uniforme. Como resultado, muchos errores en los servicios son eventos únicos, lo que plantea el desafío de que la heterogeneidad no solo varía entre diferentes empresas, sino también en las interacciones diarias con el mismo proveedor de servicios. Como manifiesta Hoffman. John. E.G. Bateson (2009), plantea:

La calidad del servicio está influenciada por diversos factores que están fuera del control del proveedor, elementos como la capacidad del cliente para manifestar sus

requerimientos y la disposición y capacidad del personal para satisfacerlos influyen en la experiencia. Por esta razón, las compañías de servicios no siempre son capaces de asegurar que el servicio se brinde de manera coherente con lo que se ha comprometido o anunciado. Esta ausencia de uniformidad es uno de los motivos principales de descontento de los clientes en el sector de servicios. (pág. 42)

d) Caducidad o perecedera

Cuando un servicio requiere que el cliente esté presente para ser recibido y consumido, la empresa debe tener en cuenta el tiempo del cliente, dado que los servicios son efímeros y no pueden ser almacenados para uso futuro. Esta incapacidad para mantener inventarios presenta retos considerables para la promoción de bienes, estimar la demanda y estructurar de manera creativa el uso de la cabida. Además, dado que los servicios suelen no ser devueltos o revendidos, resulta esencial poseer estrategias de recuperación eficaces para abordar situaciones en las que el servicio no se brinde de manera adecuada.

2.1.3 Bienes y servicio, algunas definiciones

Todos los artículos disponibles, utilizados para caracterizar la producción elemental de cualquier sector, proporcionan una serie de ventajas a los clientes que los adquieren y utilizan. El principal contraste entre productos y servicios se basa en que, usualmente, los clientes obtienen valor de los servicios sin alcanzar la posesión permanente de un bien material. Así, un producto es el producto concreto de una actividad de transformación en múltiples niveles, mientras que un servicio representa una acción, empeño o asistencia que a menudo se confunde con los conceptos de bien y producto, pero que en realidad se considera distinto de ellos.

Según Laura María & Gómez Hernández, (2014) citado por Lovelock. (1997), plantean:

En numerosas situaciones, los prestadores de servicios brindan a los clientes la opción de alquilar propiedades tangibles, como un vehículo, una habitación en un hotel, o un lugar temporalmente. La labor y el conocimiento de individuos con competencias que abarcan desde la cirugía cerebral hasta la gestión de registros en un hotel. Aunque los compradores suelen enfocarse principalmente en el resultado final, la manera en que son atendidos durante el proceso de prestación del servicio también puede influir significativamente en su grado de satisfacción.

Por un lado, La mayoría de los productos son diversos y, en ocasiones, bastante complejos, ya que consisten en una combinación de múltiples recapitulaciones. En ciertas situaciones, los usuarios de una entidad de servicios reciben y emplean recursos físicos, tales como alimentos, componentes instalados en un vehículo o productos de salud durante su internación hospitalaria. En la experiencia, casi todos los servicios incluyen algún componente tangible, y pocos productos no tienen un componente relacionado con el servicio. Como indica Shostack, es posible categorizar los productos y servicios en un espectro que va desde lo tangible hasta lo intangible. De la misma manera como Saser & Wyckoff, (1978) y Otros proponen "una escala alternativa que se fundamenta el precio de venta equivalente a los componentes del servicio, para representar el valor añadido por dicho elemento." (pág. 12).

Así pues, es vital entender que cualquier actividad empresarial genera un beneficio, que puede convertirse tanto en un producto como en un servicio. Es fundamental comprender que los bienes y servicios son manifestaciones de varias clases de acciones. Un producto es lo que se comercializa en el mercado con el propósito de ser adquirido, utilizado o consumido, con el objetivo de cumplir con un anhelo o requerimiento, e incorpora elementos físicos, servicios, individuos, espacios, organizaciones e ideas.

La AMA¹ estableció un contraste en 1960, cuando su comité de definiciones describió la noción de servicio como "actividades, ventajas o gratificaciones proporcionadas a cambio de un costo, o que se entregan junto a los bienes".

En 1981 esta enunciación fue perfeccionada y se formuló de la siguiente manera: "los servicios son actividades separables y fundamentalmente impalpables que ofrecen agrado y que no siempre están relacionadas con la negociación de bienes".

Años después Kotler (1995) nos indica que " Un servicio se refiere a cualquier actividad o ventaja que una parte puede ofrecer a otra. Teniendo en cuenta su carácter intangible, no puede ser regulado. Su fabricación no siempre se relaciona con un producto tangible." (p. 25).

2.1.4 Esquema de clasificación de los servicios

Pérez Salvador et al. (1993) identifican y clasifican los servicios. Aunque esto resulta complicado debido a la falta de criterios uniformes a continuación, se ofrecen algunas clasificaciones de servicios basadas en esta variedad de criterios.

¹ American Marketing Association

Tabla 2 Clasificación de los servicios.

S	E	Bienes principales	Servicios financieros: Son establecimientos que se centran principalmente en el sistema monetario y sus diversos aspectos, incluyendo entidades de solvencia y complementarios, bancos, bolsas de valores, compañías de seguros y afianzadoras, entre otros.
			Servicios para empresas: Se refieren a aquellos que se ofrecen como apoyo a entidades legales y personas individuales, y que suelen ser altamente especializados. Incluyen campos como consultorías, despachos legales y contables, informática, publicidad, diseño gráfico, entre otros. Este sector es considerado de gran importancia y, Conforme las compañías se desarrollan y se tornan más complejas, su sofisticación aumenta, estos servicios se vuelven cada vez más esenciales.
I	C	Servicios al consumidor	Los servicios de educación, salud y bienestar hacen referencia a aquellos que se proporcionan de manera directa a los consumidores e incluyen instituciones como escuelas, universidades y hospitales, entre otras.
			Servicios de recreación: abarcan los que son proporcionados por centros de entretenimiento, así como por hoteles, bares, restaurantes, cines y teatros, entre otros.
			Servicios personales: abarcan los ofrecidos por establecimientos de estética, tintorerías y otros similares.
			Servicios de reparación: Conforman un sector más especializado, dado que no solo se orientan a los consumidores, sino que también pueden estar orientados a las empresas en ciertos casos.
O			
S			

Nota: Adaptación propia fundamentada en Pérez, Salvador y colaboradores (1996). Modelos de estudio y estructuración urbana. Evaluación de la progresión y tendencias de la ciudad de Puebla, Primera edición Plaza y Valdez, México, páginas 24-25.

2.1.4.1 Por su naturaleza

Una clasificación esencial se fundamenta en el contexto de los servicios, o sea, examina el propósito de su actividad. La AMA² (1985) identifica diez categorías en las que se pueden clasificar los servicios:

- a) Servicios de salud
- b) Servicios financieros
- c) Servicios profesionales
- d) Servicios de hostelería, viajes y turismo
- e) Servicios relacionados con el deporte, el arte y el entretenimiento
- f) Servicios ofrecidos por entidades públicas o semipúblicas y organizaciones sin fines de lucro
- g) Servicios de distribución, alquiler y leasing
- h) Servicios de educación e investigación
- i) Servicios de telecomunicaciones
- j) Servicios personales y de reparación y mantenimiento

Esta clasificación es simplemente descriptiva y parcial, y puede causar confusión, dado que engloba servicios totalmente intangibles, como la consultoría, frente a otros que incorporan componentes tangibles, como los servicios de alimentación o restauración.

2.1.4.2 Por el sector de actividad.

Una categorización ampliamente reconocida, según Browning. & Singelman (1978) utiliza factores como el uso de los productos y la modalidad de servicio, ya sea de carácter individual o grupal, para hacer la distinción entre:

- a) Servicios de distribución, que tienen como objetivo relacionar a los fabricantes con los consumidores, abarcando servicios de transporte, comercio e información.

² La ama, es la asociación de servidores de manufacturas y alcantarillas

- b) Servicios productivos, disponibles para empresas y consumidores, que abarcan desde servicios bancarios, de seguros, de bienes raíces, de ingeniería y arquitectura, hasta servicios legales, entre otros.
- c) Servicios sociales, orientados a grupos comunitarios, como el cuidado de la salud, la educación, entre otros y servicios de correo postal.
- d) Servicios personales, orientados a personas, como la restauración, reparaciones, orientación, servicios de hogar, lavandería, peluquería y entretenimiento, entre otros.

2.1.4.3 Por su Función

Los servicios pueden clasificarse en empleo de otras ocupaciones (Cuadrado y Del Río, 1993).

Se pueden diversificar:

- a) Servicios de administración y gestión de empresas, que incluyen auditoría, asesoría general, servicios jurídicos e inspección de contabilidad, entre otros.
- b) Servicios productivos, que comprenden arreglos, conservación, ingeniería y otros servicios técnicos de carácter general.
- c) Servicios de información y comunicación, que pueden abarcar áreas como la informática, administración de datos, asesoría de informática o creación de software; datos y servicios, tales como las bases de datos CELEX, AUROSTAT o ECLAS; y comunicación, tales como el correo electrónico o los servicios de mensajes de texto.
- d) Servicios de investigación, que comprenden investigaciones requeridas para el desarrollo de productos, proyectos urbanos, diseño de interiores o estudios sobre personas y compañías.
- e) Servicios de personal, orientados a la elección y formación de trabajadores en las organizaciones.
- f) f) Servicios de ventas, que comprenden análisis de mercado, creación de estrategias de comunicación, marketing directo, participación en ferias y exposiciones, además de diseño gráfico, entre otros aspectos.
- g) Servicios operativos, como los de limpieza, vigilancia y protección.

2.1.4.4 Por el comportamiento del consumidor

La categorización más exhaustiva se fundamenta en la conducta del consumidor respecto a los productos. Esta clasificación se enfoca en las etapas que atraviesa el consumidor durante el proceso de compra, considerando elementos como la regularidad de las adquisiciones, la importancia de los productos para el consumidor (incluyendo la posible influencia social), el proceso de recolección de datos, el riesgo percibido, la influencia de los grupos y la complejidad de la decisión de adquisición. A partir de este punto de vista, se pueden reconocer:

- a) **Servicios de beneficio:** Son servicios que se adquieren de manera habitual, por costumbre, sin que el consumidor investigue muchas opciones ni lleve a cabo comparaciones exhaustivas. La decisión de compra es rápida y sencilla.
- b) **Servicios de compra:** En este escenario, la conducta del consumidor se vuelve más compleja, dado que la percepción del peligro se intensifica. lo que impulsa a los compradores a buscar información adicional a través de su experiencia personal, De los comerciantes o de grupos de interés como parientes, amigos o colegas. Analizan más alternativas, cotizan opciones y el proceso de decisión se torna más detallado, tomando en cuenta los riesgos asociados a sus decisiones. Algunos ejemplos de esto pueden ser la adquisición de un seguro de coche, la planificación de viajes o la creación de una cuenta bancaria.
- c) **Servicios de especialidad:** Los clientes adoptan un enfoque más exhaustivo durante el proceso de compra. Evalúan cuidadosamente todas las etapas mencionadas anteriormente, ya que consideran que las consecuencias de sus decisiones son muy significativas. Esto puede abarcar la selección de un letrado, un asesor fiscal, un médico o una compañía de auditoría. En estas situaciones, es esencial la fiabilidad del proveedor de servicio.
- d) **Servicios especiales:** Estos requieren un brío significativo por parte del consumidor, ya que están dispuestos a viajar a cualquier lugar necesario para acceder a ellos. Ejemplos incluyen procedimientos médicos para el cáncer, procedimientos o cirugías oculares.

- e) Servicios no deseados: Se refieren a aquellos que el consumidor desconoce o, en caso de conocerlos, no muestra interés en obtener, aunque en algunas situaciones se ve forzado a hacerlo. Ejemplos de esto son los seguros de coche obligatorios o el seguro contra incendios que las instituciones de préstamo necesitan para el negocio de bienes inmuebles.

De todas las categorías, probablemente las más precisas son las que toman en cuenta el punto de vista del consumidor, ya que facilitan el desarrollo de estrategias de marketing más eficaces. Según este enfoque, se distinguen productos tangibles (bienes) e intangibles (servicios), que se agrupan en categorías como conveniencia, compra y especialidad. Sin embargo, para mantener la terminología habitual, seguiremos utilizando los términos bienes y servicios.

2.1.5 Servicio al cliente

Es un servicio ofrecido para respaldar los productos principales de una empresa y, por lo general, no se le cobra al cliente por ello. Puede ofrecerse en el lugar, como cuando un empleado de una tienda asiste al cliente para encontrar un artículo o responder a sus preguntas, o también puede llevarse a cabo (Zeithaml V. , 2009)

El objetivo principal del servicio al cliente es el esfuerzo que una persona puede poner en un individuo pone en marcha para brindar asistencia al cliente. Para lograrlo, se elabora un cuadro comparativo que facilita la comprensión de la actitud de la persona. (B.Albert, terri.C., & Sanders, 2003), A continuación, se muestra el cuadro de diferenciación:

Tabla 3 Diferencia en la actitud que una persona tiene hacia el comprador.

Nº	Se tiene éxito al prestar servicios	Se fracasa al prestar servicios
01	"Cuando se muestra una actitud positiva y una mentalidad optimista."	"Cuando una persona se siente triste y enojada."
02	"Cuando se disfruta colaborar con otros y apoyarles en su trabajo."	"Cuando se prefiere trabajar únicamente con cosas."
03	"Cuando se es competente de situar al consumidor como la principal prioridad"	"Cuando se busca trabajar a un acento relajado y propio"
04	"Cuando se cuenta con mucha energía y se place trabajar a un acento rápido."	"Cuando se quiere trabajar a un ritmo relajado y acorde a las propias necesidades."
05	"Cuando se entiende que el trabajo se centra principalmente en la gestión de relaciones interpersonales."	"Cuando se anticipa que los eventos ocurrirán de manera organizada y previsible"
06	"Cuando se reconoce que los clientes siempre tienen la razón, incluso en situaciones en las que no es así."	"Cuando se requiere que los demás reconozcan que uno está en lo cierto."

Nota: (B.Albert, terri.C., & Sanders, 2003)

"Según lo señalado en la tabla, la distinción entre el triunfo y frustración al brindar un servicio se encuentra en la actitud, es decir, tratar al cliente no como un simple elemento del negocio, sino como la parte más crucial del mismo desde el momento en que se va."

2.1.6 Calidad de servicio

Según Gronroos (1990), "Un servicio se caracteriza por ser una acción o grupo de acciones que pueden fluctuar en su grado de interferencia. Normalmente, aunque no en todas las situaciones, Estos servicios se derivan de la interacción entre el cliente y el equipo responsable

de proporcionarlos, e incluyen el uso de recursos físicos o sistemas proporcionados por el proveedor. En esencia, los servicios se brindan como respuesta a las necesidades del cliente”.

Frecuentemente, un servicio implica una interacción directa con el proveedor, aunque en algunas ocasiones el cliente no tiene contacto directo con la empresa que lo brinda.

Según Israel (2011), El manejo de la calidad en las empresas de servicios puede llevar a una disminución notable de los costos y a un incremento en la cuota de mercado. Se argumenta que la excelencia en el servicio fomenta la lealtad de los clientes, quienes experimentan una satisfacción auténtica. Además, se subraya que la calidad del servicio no debe restringirse solo a cumplir con las expectativas o necesidades del cliente.

El propio escritor define la calidad del servicio como proporcionar al cliente un servicio de alta calidad que de forma constante satisfaga o exceda sus expectativas y requerimientos en cada interacción entre él y el proveedor.

2.1.6.1 Dimensiones de calidad de servicio

Según Zeithaml P.A, (1990), Los beneficiarios se basan en cinco aspectos esenciales para valorizar la calidad de una empresa de servicios, los cuales se presentan a continuación:

a) Fiabilidad o Confianza

Significa satisfacer las promesas hechas al cliente y lograr los niveles de exactitud necesarios, proporcionando el producto o servicio tal como se planificó y pactó. Esto se logra ofreciendo al cliente precisamente lo que ha amenazado el producto o servicio. Se evalúa a través de:

- Métodos de cortesía.
- Métodos para garantizar y asegurar la disponibilidad de sus necesidades.
- Estrategias que fomentan un trato equitativo.

Por otro lado, Cañahuirí Aucacusi, (2016) Especifica que: La fiabilidad de un sistema está vinculada a su capacidad de producir un producto o proceso sin errores y con el riesgo más reducido posible. Este elemento es fundamental para la competitividad de un sector y cubre todo el ciclo del proceso productivo, desde su inicio hasta su conclusión. (pág. 98)

Asimismo, la revista ABB Nueva Zelanda define la fiabilidad como la capacidad de minimizar las fallas en los equipos. En este contexto, Se comprende que la confiabilidad se refiere a la

habilidad para identificar y resolver problemas en los equipos y deben ser resueltos antes de que el departamento de operaciones identifique un error.

En consecuencia, la fiabilidad se entiende como la habilidad para detectar problemas, reducir errores y encontrar soluciones que disminuyan los riesgos. Se logra esto mediante el perfeccionamiento continuo de los procesos, la innovación tecnológica, la capacitación del personal y un abastecimiento adecuado de recursos, garantizando que el servicio brindado sea fiable y preciso. Así, la confiabilidad se transforma en un elemento crucial para la salvaguarda de un producto, asegurando un beneficio óptimo de sus tareas.

b) Capacidad de respuesta

Se refiere a la habilidad o competencia para proporcionar un servicio en el plazo estipulado, llevando a cabo las operaciones de manera eficaz y respondiendo a las peticiones. Se evalúa teniendo en cuenta si el servicio necesita un tiempo concreto para su ejecución, lo que implica estar disponible para cumplir con el horario y la duración establecidos. La medida incluye:

- El tiempo que se tarda en recibir el servicio, se verifica si el servicio se ofreció según el horario y calendario previstos, proporcionando la información necesaria sobre el tiempo de espera y resolviendo las dudas planteadas por la empresa.

Según Fernando Sabater, la responsabilidad implica el esfuerzo por ser un agente activo en lugar de simplemente un engranaje o una consecuencia inevitable de circunstancias determinadas.

Por su parte, Llorec Carreras y otros (2006, 35): Se comprende el compromiso como la cabida de involucrarse en una tarea sin requerir presión externa. Es un valor ético que se encuentra en la mente de cada individuo, facilitándole la reflexión, administración, liderazgo y apreciación de las consecuencias de sus acciones, con la finalidad de respaldar a los usuarios y brindar un servicio eficiente. Este concepto se divide en dos dimensiones: individual y colectiva.

c) Empatía

Según escritores como Mead y Piaget (citados por Aliny Lobo Sierra y otros), La empatía se refiere a la capacidad cognitiva de una persona para conectar con otra persona y comprender algunas de sus formas de pensar, sin necesidad de adoptar esa misma perspectiva. En contraposición, N. Feshback define la empatía como "una vivencia que surge de las emociones

ajenas, a través de la asimilación de sus perspectivas y la simpatía, que constituye un elemento entusiasta de la empatía".

La empatía es una habilidad humana que nos permite comprender a los demás al adoptar su punto de vista, entendiendo su forma de pensar y experimentando su perspectiva. Esto enriquece las relaciones interpersonales al favorecer una comunicación efectiva y cultivar pasiones de simpatía, perspicacia y afecto.

Para desarrollar esta habilidad de manera efectiva, Es vital tener en cuenta varios factores del comportamiento, como la calidad de las relaciones interpersonales, el desarrollo moral, una comunicación efectiva y el altruismo (generosidad). Además, es esencial prestar atención a las respuestas emocionales, la dicha que proporcionamos a los demás y ciertos sentimientos empáticos, como la simpatía, la compasión y la ternura.

No obstante, la empatía trasciende la simple cortesía; también cumple funciones de motivación e información al centrarse en satisfacer las necesidades de los demás. Representa un compromiso hacia el cliente, Un interés por entender sus requerimientos y hallar la contestación más apropiada. La empatía significa proporcionar un servicio cuidadoso, reflexivo y personalizado, y se evalúa a través de:

- La adecuación de los horarios de servicio para todos los consumidores.
- Salvaguarda de los intereses del consumidor y la personalización del servicio según sus requerimientos.
- La habilidad del servicio de entender las demandas particulares del cliente.

d). Elementos tangibles

La organización de las infraestructuras, los dispositivos, los trabajadores y los medios de comunicación. Estos componentes generan una percepción visual del servicio que los usuarios utilizan para valorar su excelencia. En otras palabras, los componentes materiales, como dispositivos, personal, recursos financieros y materiales de comunicación, ayudan a mejorar la comodidad, precisión y rapidez del servicio, además de asegurar su correcta funcionalidad.

e) Seguridad

El entendimiento del servicio proporcionado y la cordialidad de los trabajadores, sumado a su capacidad para crear confianza en los clientes, son aspectos fundamentales. De este modo, la seguridad se ve como una cualidad, habilidad y competencia que permite a las personas

comunicar información sobre el servicio de manera clara, natural y precisa. Además, implica la destreza para crear confianza en los clientes, permitiéndoles expresar sus necesidades y recibir la atención correspondiente.

f) Puntualidad

La puntualidad permite medir la capacidad de los operadores para adherirse a los horarios establecidos en la planificación de servicios. Se considera que un servicio es realizado puntualmente si el desvío, ya sea adelantado o retrasado no excede la mitad del tiempo de la frecuencia establecida para ese momento.

2.1.7. Modelo de brechas de calidad de servicios

Según Zeithaml V., (2009), Este modelo de desigualdades facilita la comprensión de la eficacia de la prestación en una entidad y resalta la brecha más significativa a tratar es la que afecta al cliente, ya que refleja la discrepancia entre sus expectativas y percepciones.

Para reducir esta brecha, el modelo propone que es esencial abordar y solucionar otras cuatro brechas adicionales.

2.1.7.1 Las brechas del proveedor

Brecha 1: La laguna del conocimiento. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes en relación a un servicio y las percepciones o creencias de los directivos en relación a tales expectativas.

Brecha 2: El desajuste entre el diseño y las normas de servicio. Examina la divergencia entre las perspectivas de los líderes y los criterios o normas de calidad establecidos.

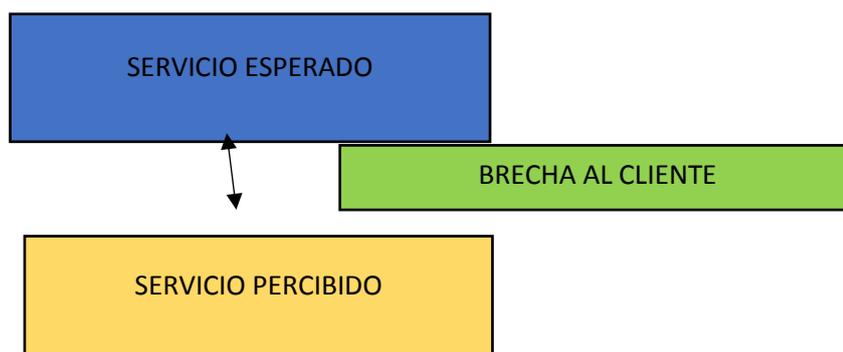
Brecha 3: La desigualdad en el rendimiento del servicio. Examina la diferencia entre los criterios de eficacia del servicio y cómo este se proporciona en realidad.

Brecha 4: La discrepancia en la comunicación. Analiza la diferencia entre el servicio que verdaderamente se brinda y la información externa difundida sobre ese servicio.

2.1.7.2 La brecha del cliente

Hace referencia a la discrepancia entre lo que los clientes anticipan y lo que realmente experimentan. Las expectativas son las normas o referencias que los consumidores establecen basándose en experiencias previas con los productos, aunque las percepciones son las apreciaciones individuales de las vivencias, que han tenido con el servicio que han obtenido.

Figura 1 Brecha del Cliente.



Nota: Zeithaml V Bitner m. & Gremler D. (2009). Marketing de servicios.

a) Expectativas del cliente acerca del servicio

Afirmar que las expectativas son una referencia para calcular la eficacia del servicio es únicamente el inicio. El nivel de expectativa puede variar considerablemente según los estándares del cliente. Aunque muchos poseen una comprensión intuitiva de lo que son las expectativas, los especialistas en marketing de servicios necesitan una definición más precisa y detallada para poder comprender, medir y gestionar estas expectativas.

En la figura muestra el tipo de expectativa y su evaluación de desempeño del servicio que se pretende brindar.

Tabla 4 Tipo de Expectativas y su evaluación de desempeño del servicio que se pretende brindar.

Expectativa o deseos ideales	"Todos dicen que estos servicios están buenos como uno desea ir a un lugar muy especial para ocasiones especiales"
Expectativas normativas	"Un restaurante tan caro debería ofrecer comida y servicios de alta calidad."
Normas basadas en la práctica	"En general, el servicio es excelente, pero cuando el lugar está lleno, suele volverse más pausado."
Expectativa aceptable	"Confío en que este restaurante me ofrezca un buen servicio."
Expectativas mínimas	"Espero un servicio deficiente en este restaurante, pero acudo debido a que los precios son reducidos."

Nota: zeithaml V. Bitner M Gremler D (2009). Marketing de servicios

Servicio esperado: Grados de expectativas.

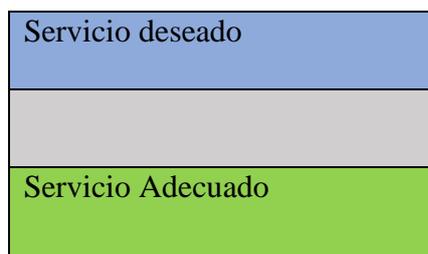
El servicio esperado se categoriza en dos categorías: el servicio superior, también conocido como servicio deseado, que simboliza el nivel de atención que el cliente espera recibir y anhela conseguir. Este servicio fusiona lo que el cliente considera "podría" y lo que considera "debería".

La expectativa representa las aspiraciones y anhelos de los clientes. Sin estas aspiraciones y la convicción de que se realizarán, es probable que elijan otro servicio.

Por ejemplo, al acercarse a su graduación, harán uso de los servicios de la oficina de empleo de su universidad. ¿Cuáles son sus expectativas sobre ese servicio? Es probable que espere que la oficina le ayude a encontrar un empleo adecuado, en el lugar adecuado y con el salario apropiado, ya que eso es lo que desea y espera.

Es posible que también note que la situación económica puede restringir las oportunidades de conseguir empleos ideales en las empresas. Aunque los clientes desean el servicio que desean obtener, entienden que esto no siempre es factible. En su lugar, un servicio adecuado se considera la expectativa mínima que están dispuestos a aceptar, que corresponde al nivel más bajo de rendimiento tolerable para ellos. Smoking

Figura 2 Niveles de expectativas doble



Nota: Zeithaml V., Bitner M.& Gremler D. (2009). Marketing de servicios.

Los horizontes de posibilidades explican por qué dos empresas en el mismo sector pueden proporcionar servicios muy distintos y aun así satisfacer a sus clientes. Por ejemplo, McDonald's busca ofrecer un servicio estandarizado y eficiente con un bajo número de empleados por cliente, mientras que un restaurante de alta gama con numerosos camareros en traje puede no obtener el mismo horizonte de satisfacción.

Las posibilidades de los clientes suelen ser similares en categorías específicas de servicio, aunque estas no abarcan industrias enteras. Por ejemplo, en el sector de los restaurantes, podemos identificar subcategorías como comedores de lujo, de comida rápida y de aeropuerto.

Las expectativas para los restaurantes de comida rápida suelen incluir rapidez, conveniencia, buen sabor y un ambiente limpio. Por otro lado, los restaurantes de lujo se asocian con instalaciones elegantes, un servicio amable, iluminación con velas y alta calidad en la comida. En resumen, las expectativas de servicio deseado tienden a ser coherentes entre los proveedores de categorías o subcategorías similares dentro de la industria.

Las expectativas sobre un servicio adecuado pueden diferir entre empresas dentro de la misma categoría o subcategoría. Para los establecimientos de comida rápida, el cliente podría tener expectativas más altas hacia McDonald's que hacía Burger King, debido a que ha recibido un servicio más constante en McDonald's a lo largo del tiempo, mientras que el servicio en Burger King ha sido más inconsistente. Por lo tanto, un cliente podría sentirse más decepcionado con el servicio en McDonald's, incluso si este es realmente superior al de Burger King.

-La zona de tolerancia

Como se mencionó anteriormente, Los servicios son diversos, Esto significa que la calidad puede variar entre diferentes proveedores, entre los empleados de un solo proveedor e incluso entre el mismo trabajador en distintas circunstancias. Se conoce como "zona de tolerancia" a la manera en que los clientes perciben y aceptan esta variabilidad, tal como se ilustra en la figura No 8. Si el servicio no llega al nivel mínimo aceptable, también conocido como servicio apropiado, los clientes sentirán frustración y probablemente se sentirán descontentos con la compañía. En cambio, si el rendimiento del servicio excede el límite máximo de la zona de tolerancia, superando las expectativas, los clientes se sentirán altamente satisfechos.

Figura 3 *Zona de Tolerancia*



Nota: Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. (2009) Marketing de servicios.

b) Percepciones del Cliente Sobre el Servicio

Analizaremos la visión de los consumidores acerca de los servicios, cómo determinan si han obtenido un servicio de alta calidad y si se encuentran contentos con él. Nos concentraremos en el concepto de servicio percibido dentro del modelo de brechas. A medida que avancemos, es importante recordar que las percepciones se evalúan siempre en función de las expectativas. Dado que estas expectativas son cambiantes, las evaluaciones también pueden variar con el tiempo, entre diferentes personas y en distintas culturas.

El concepto de un servicio de excelente calidad o lo que satisface a los clientes puede cambiar con el paso del tiempo. Es crucial comprender que la apreciación de calidad y la satisfacción del cliente se basan en sus experiencias individuales, en vez de en normas objetivas sobre la calidad del servicio. Normalmente ocurre la insatisfacción cuando las necesidades y expectativas de los clientes no se satisfacen.

Aparte de experimentar una sensación de satisfacción al cubrir sus propias necesidades, la satisfacción puede estar vinculada a diversas emociones, dependiendo del contexto o del tipo de servicio recibido. Por ejemplo, puede manifestarse como una sensación de bienestar, una respuesta más pasiva que los consumidores suelen relacionar con servicios que no demandan mucha atención o que reciben de forma habitual. También puede estar relacionada con sentimientos de placer cuando los servicios brindan una sensación de bienestar o se asocian con una sensación de felicidad.

Figura 4 *Satisfacción del cliente*



Escenarios para el análisis de la calidad en los servicios

Expectativas	=	Percepciones	Calidad optima
Expectativas	≥	Percepciones	Déficit de Calidad
Expectativas	≤	Percepciones	Derroche o exceso de calidad

Calidad de servicio desde las cinco dimensiones del servicio

Responsabilidad

Tangibilidad

Confiabilidad

Seguridad

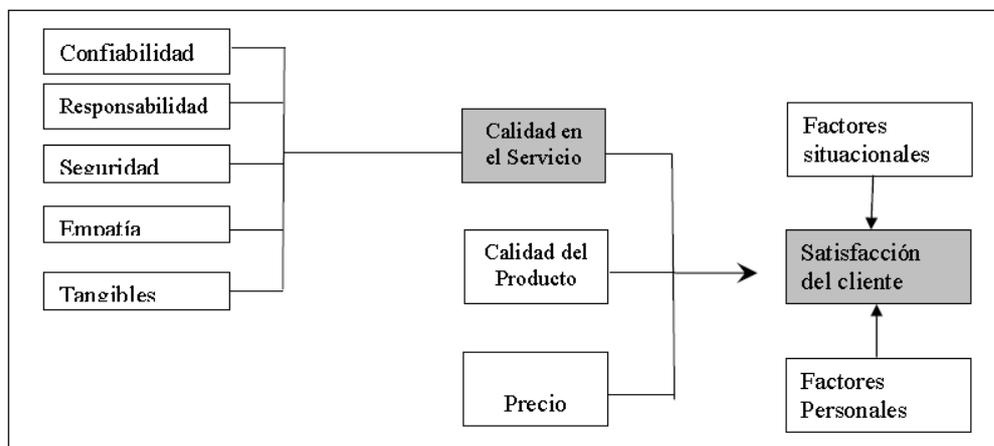
Empatía

Nota: Zeithaml V. y Bitner M. (2002), Marketing y servicios

2.1.8 Evaluación de la calidad del servicio

Gosso F. (2008). La manera en que los clientes valoran la calidad de un servicio tiene características específicas. No solo toman en cuenta el resultado final, sino también lo que experimentan durante todo el proceso de creación y entrega. Además, La calidad del servicio se define como una evaluación que refleja las percepciones del usuario, basada en cinco dimensiones fundamentales del desempeño del servicio: ver cuadro.

Figura 5 Evaluación de calidad de servicio.



Fuente: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Marketing de Servicios, (2002)^{2ª} Edición, McGraw-Hill, Pág. 94

Los cinco ámbitos del rendimiento del servicio guían la ruta hacia la eficiencia, aunque su relevancia puede variar entre los diferentes segmentos del mercado. En conjunto, estas dimensiones forman la base de las nociones de eficacia del servicio: excelencia en la entrega, cuidado a los aspectos visibles, confianza, seguridad y empatía. En gran medida, la prosperidad del servicio es una elección motivada por las personas.

Las perspectivas de los clientes hacia las organizaciones de servicio son específicas y bien definidas: deben tener una buena presentación, ser responsables, generar confianza a través de la cortesía y la competencia, mostrar empatía y, sobre todo, ser fiables. Además de cumplir con lo que se ha prometido, es esencial que se realice lo ofrecido. El modo en que los clientes valoran un servicio puede estar sujeto tanto al procedimiento de entrega como al desenlace final.

En los servicios, el "método" de ejecución es esencial. Los consumidores valoran la calidad no solo por las prácticas que viven a lo largo del proceso de servicio, sino también por los resultados que obtienen al final.

2.1.9 Calidad de servicio en la Atención al Cliente

Herbig & Genest (1996): En las empresas de servicios, la idea de calidad se refleja a lo largo de todo el proceso de entrega del servicio, especialmente en el intercambio entre el cliente y el equipo de atención al cliente.

Los servicios se distinguen de los bienes por sus características únicas: Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. La intangibilidad es la más destacada, pues hace referencia a acciones y procesos que no pueden ser vistos, saboreados ni palpados como los bienes materiales. Aunque algunos servicios pueden incluir elementos tangibles que se utilizan en su ejecución, el aspecto intangible del servicio sigue presente. Para mitigar estos aspectos, es posible llevar a cabo medidas como incluir componentes palpables, utilizar herramientas de información y comunicación, y forjar una sólida imagen de la empresa. (Clow, 1998), Citado por (Zeithaml V. , 2009) citado por (Hoffman.John.E.G.Bateson, 2009)

Según Payne (1996) Se señala que "un servicio es un acto que tiene un nivel de intangibilidad, lo que significa que implica una interacción con los clientes o sus atributos, sin que se transfiera la propiedad. Además, las condiciones pueden fluctuar; La propuesta del servicio puede tener una conexión íntima o no con un producto físico". (pág. 96). Por otra parte:

Zeithaml V., (2009). Se señala que, de manera sencilla, los servicios se componen de acciones, procedimientos y actividades. (pág. 3), Asimismo, argumentan que, en una definición amplia de servicios, estos no se restringen solo a acciones, procesos y actividades, además, son un elemento fundamental de las propuestas de muchos productos manufacturados.

J.Walker, (2007) Indican que "todo servicio necesita bienes de apoyo, es decir, elementos tangibles. Por lo tanto, según estos autores, resulta difícil clasificar los servicios en dos categorías distintas." (pág. 685).

La categoría inicial abarca los servicios que constituyen la finalidad primordial de una operación. Por ejemplo, al alquilar un vehículo, requerimos del mismo (Un bien tangible) para simplificar el proceso de alquiler, pero lo que verdaderamente estamos proponiendo no es la venta del vehículo, sino su utilización.

La segunda categoría comprende los servicios que respaldan o simplifican la comercialización de un producto o de un servicio distinto. Por ejemplo, al comprar un dispositivo para reproducir discos compactos, es posible que busquemos información técnica proporcionada por un vendedor; estos son conocidos como servicios complementarios.

Paz (Paz, 2001, pág. 98) Resalta que "La atención al cliente y el servicio al cliente son dos aspectos de un mismo concepto que conlleva la entrega del servicio. Adicionalmente, "el servicio al cliente se basa en la utilización de habilidades técnicas adquiridas directamente del trabajo de las personas, es decir, en el entendimiento de los productos o servicios, el ambiente de trabajo, los procedimientos y los métodos".

Por otro lado, la atención al cliente se centra en utilizar habilidades personales que facilitan una comunicación efectiva y la construcción de relaciones duraderas, demostrando comprensión y asertividad.

Esto indica que los autores utilizan variadas palabras para describir los dos componentes esenciales de un servicio.

Así pues, se puede categorizar el servicio como elemental o simplemente servicio al cliente, mientras que la atención al cliente puede ser conocida como servicio al cliente, servicio adicional o atención al cliente.

2.1.9.1. EVALUACIÓN ECONOMICA.

La evaluación económica es un campo de estudio crucial para la toma de decisiones en diversos sectores, incluyendo la inversión, el comercio y la educación.

Cachay y Chávez (2023), analizan la viabilidad de un proyecto de expansión hotelera que reporta un valor actual neto económico (VANE) de S/200,160.54 y un valor actual neto financiero (VANF) de S/172,922.34, con tasas internas de retorno económica (TIRE) y financiera (TIRF) del 23.86% y 26.98%, respectivamente, superando el costo de capital (13.19%) y el costo promedio ponderado de capital (11.68%). El período de recuperación de la inversión se estimó en cinco años, lo que indica la rentabilidad del proyecto como tendencia a evaluar acciones de actividades.

Por su parte, Díaz Dapena et al. (Díaz Dapena, Fernandez Vazquez, & garduño Rivera, 2020), sobre la evaluación en la convergencia económica regional considera resultados que disparidades persistentes debido a diferencias en infraestructura y políticas locales. Este componente destaca la importancia de considerar factores espaciales y estructurales en la

evaluación económica para diseñar políticas comerciales que reduzcan desigualdades regionales en sectores sociales.

Finalmente, UNESCO (2020), que la Evaluación de la Calidad de servicios facilita la identificación de brechas en el rendimiento y la asignación eficiente de recursos de los prestadores del servicio. Sin embargo, se enfatiza la necesidad de fortalecer las capacidades de emprendimiento para integrar estos resultados en servicios efectivas. Por otro lado, la evaluación económica en el ámbito educativo es fundamental para optimizar la inversión y mejorar los resultados de aprendizaje, brindando servicios óptimos (Unesco, 2020).

La relevancia de la evaluación económica como herramienta para la toma de decisiones informadas en contextos de inversión en servicios, evidenciando su capacidad para optimizar oportunidades y abordar desafíos académicos.

La percepción de que los bienes sociales carecen de valor económico contribuye a La evaluación económica se fundamenta en principios de la teoría económica, particularmente en la teoría de la elección y en la economía del bienestar. Se utiliza para comparar diferentes alternativas de acción, considerando tanto los costos como los beneficios y consecuencias, con el objetivo de maximizar el bienestar social y tomar decisiones informadas.

su sobreexplotación, lo que resalta la importancia de métodos como los experimentos de elección para asignar valores monetarios a estos recursos. Se destaca que los experimentos de elección, junto con métodos como precios hedónicos y valoración contingente, permiten capturar las preferencias individuales y sociales, mejorando la toma de decisiones en bienes y servicios. Además, subrayan que la evaluación económica que cada vez más relevante para orientar políticas hacia una sociedad sustentable, al proporcionar herramientas prácticas que integran las preferencias de los agentes en contextos de incertidumbre. se enfatiza que estos métodos facilitan la comparación de alternativas para optimizar el uso de recursos escasos en la gestión servicio, promoviendo decisiones informadas que equilibren beneficios económicos y sociales (Basurto Hernández & Caballero Güendulain, 2022).

la teoría de la elección en evaluaciones económicas para la toma de decisiones en servicios, atribuye que los modelos de evaluación económica, como el análisis costo-utilidad basado en años de vida ajustados por calidad (QALY), son fundamentales para priorizar intervenciones sociales en contextos de recursos limitados. La teoría de la elección sustenta la medición de preferencias individuales a través de técnicas como el *estándar-gamble* y el *time trade-off*, que permiten valorar los servicios y comparar alternativas. Se destaca que estos enfoques

mejoran la eficiencia en la asignación de recursos al incorporar las preferencias de la sociedad, aunque enfrentan desafíos éticos al cuantificar beneficios en términos monetarios. Los autores proponen que la colaboración entre profesionales de ciencias y economistas es crucial para superar limitaciones metodológicas y garantizar que las decisiones de cobertura reflejen tanto criterios de eficiencia como de equidad. (Espinosa, 2022)

Economía del bienestar para la evaluación económica.

El estudio de Riascos Hermoza et al. (2020) analiza el concepto de bienestar económico desde dos perspectivas fundamentales: enfoque utilitarista y el de funciones y capacidades. El primero modela el bienestar mediante funciones de utilidad que priorizan la elección individual de bienes y servicios para maximizar la satisfacción de necesidades. En contraste, el enfoque de Amartya Sen enfatiza la heterogeneidad de las personas y sus condiciones de vida, destacando las libertades fundamentales como eje central del bienestar. Los autores atribuyen que el bienestar es un constructo multidimensional y complejo, difícil de reducir a una única función de utilidad, ya que abarca aspectos que trascienden lo económico, como la calidad de vida y las capacidades humanas. En el contexto de la evaluación económica de servicios, se resalta la necesidad de integrar indicadores cuantitativos, como el ingreso, con elementos cualitativos, como las libertades y oportunidades, para lograr un análisis más completo y representativo del bienestar social. (Riascos Hermoza, Bienestar económico: una aproximación analítica y crítica., 2020)

En consideración según Porto (1989, revisado en 2020) mantiene vigencia al vincular la teoría del bienestar con la política económica, particularmente en la evaluación de servicios. Porto (1989) examina el equilibrio entre eficiencia y equidad, subrayando que la medición de la desigualdad en la distribución del ingreso es esencial para evaluar el impacto de los servicios en el bienestar social. Propone el uso de funciones de bienestar social que incorporen juicios de valor alternativos para reflejar diversas perspectivas sobre la equidad. Mediante ejercicios numéricos aplicados al caso argentino, el autor demuestra que las políticas económicas deben considerar tanto la asignación eficiente de recursos como la equidad en la distribución para maximizar el bienestar en la provisión de servicios. Esta revisión de 2020 reafirma la relevancia de estos planteamientos para los análisis contemporáneos de la evaluación económica de servicios. (Porto, 1989)

Principios económicos clave en la evaluación económica:

- Teoría de la elección:

Las personas (o grupos) toman decisiones para maximizar su bienestar, sujeto a restricciones (como el presupuesto). La evaluación económica busca determinar qué alternativa de acción maximiza el bienestar social, considerando las restricciones de los recursos disponibles.

- Economía del bienestar:

Esta teoría se centra en la eficiencia y la equidad en la distribución de recursos. La evaluación económica busca identificar las alternativas más eficientes y equitativas para lograr los objetivos de salud, promoción o cualquier otro campo de aplicación.

- Análisis de costo-beneficio:

Evalúa las alternativas en términos monetarios, comparando los costos de las inversiones con los beneficios que generan, ayudando a determinar si una alternativa es rentable.

- Análisis de costo-efectividad:

Compara el costo de diferentes alternativas con los resultados medidos en una unidad común, como años de vida ajustados por calidad (AVAC), permitiendo comparar la eficiencia de las intervenciones.

- Análisis de minimización de costos:

Se enfoca en la eficiencia de las intervenciones, buscando la alternativa que logre el mismo resultado con el menor costo.

Aplicaciones de la evaluación económica:

- Decisiones de salud:

Se utiliza para evaluar la eficiencia y la eficacia de diferentes programas y tecnologías de salud, ayudando a tomar decisiones sobre la asignación de recursos.

- Políticas públicas:

Se aplica para evaluar el impacto económico de las políticas públicas, identificando las alternativas más eficientes y rentables.

- Proyectos de inversión:

Se utiliza para evaluar la viabilidad económica de proyectos de inversión, comparando los costos con los beneficios que generará.

- **Evaluación de programas sociales:**

Ayuda a determinar la eficiencia y la eficacia de los programas sociales, asegurando que los recursos se asignen de manera óptima.

En resumen, la evaluación económica es una herramienta fundamental para la toma de decisiones, que se basa en principios económicos para comparar alternativas, identificar las más eficientes y asegurar la maximización del bienestar social.

2.1.10 Modelos para medir la calidad

Según Avera M. (2008), Existen dos modelos de medida:

a) Modelo SERVQUAL

La investigación formal sobre la calidad del servicio comenzó con el trabajo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes llevaron a cabo una investigación centrada en la calidad del servicio en el año 1985. En su estudio, desarrollaron una escala para evaluar el desempeño de las empresas de la industria a través de cinco dimensiones clave.

Las dimensiones estudiadas comprenden la capacidad de contacto, confiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía. Basándose en esta investigación, se desarrolló un modelo para evaluar la calidad del servicio. La investigación emplea un cuestionario que se divide en dos partes:

- La primera sección se enfoca en las expectativas e incluye 22 enunciados diseñados para establecer las expectativas globales que los consumidores poseen respecto a un servicio.
- La segunda sección se centra en las discreciones utilizando las mismas 22 afirmaciones, pero en este caso se aplican a la experiencia adquirida de una compañía específica que brinda dicha prestación.

Este dispositivo está formado por una escala de respuestas múltiples creada para valorar las expectativas de los clientes en relación a un servicio. No solo admite realizar una evaluación

precisa, sino que también actúa como una herramienta para fomentar la mejora continua y realizar comparaciones con otras organizaciones. Fundamentalmente, evalúa las expectativas de los clientes hacia la entidad que proporciona el servicio en las cinco dimensiones mencionadas anteriormente, contrastándolas con auténtica percepción que los clientes tienen del servicio en esos mismos componentes.

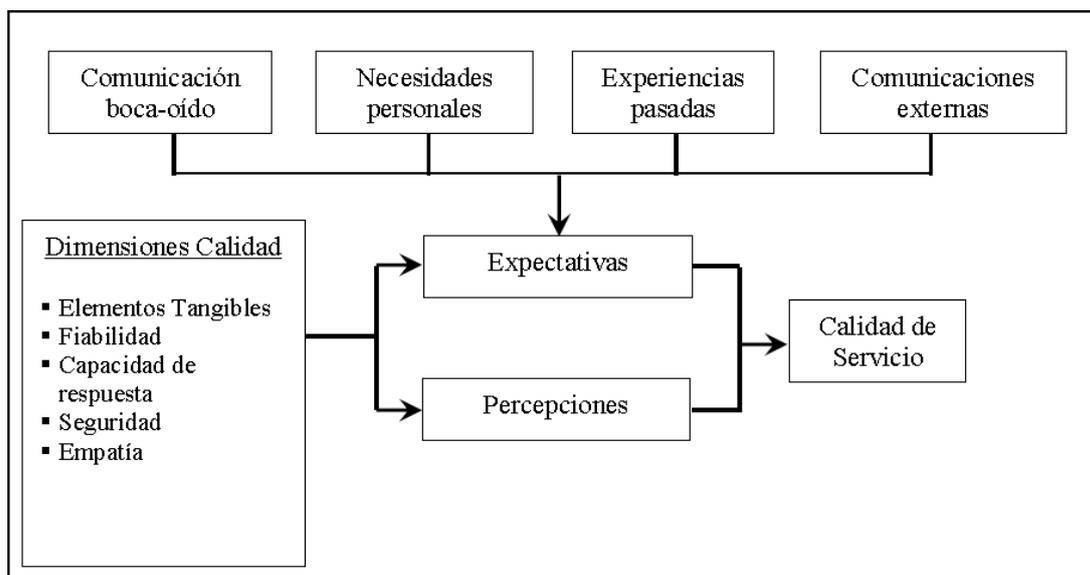
Según estos autores, La calidad del servicio se establece por la discrepancia entre las expectativas de los clientes y la calidad que perciben. En el modelo SERVQUAL, se indica que el análisis de los servicios presenta mayores desafíos y se tienen en cuenta las siguientes consideraciones:

- Los clientes encuentran más sencillo apreciar la excelencia de un servicio frente a la de un producto.
- Se puede valorar la calidad del servicio al equilibrar las expectativas del cliente con la eficacia del servicio.
- La evaluación de la prestación no se fundamenta únicamente en el resultado final, sino también en el proceso mediante el cual se proporciona la prestación.

El enfoque SERVQUAL se centra en examinar la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente, considerando que:

- La calidad del servicio se caracteriza por ser la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los consumidores. Cuando las expectativas superan las percepciones,
- esto señala una elevada percepción de calidad y un alto grado de satisfacción.
- Identifica varios elementos esenciales que influyen en las expectativas de los usuarios.
- Considera prácticas previas del consumidor con el servicio, como un elemento que influye en estas expectativas.

Figura 6 Modelo de evaluación de calidad de servicio SERVQUAL



Nota: Avera M. (2008) Evaluación del vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector sanitario.

El modelo se basa en un sondeo con cuestiones estandarizadas, creado para guiar a los proveedores de servicios hacia la excelencia en calidad mediante la investigación de los hallazgos. Mediante el estudio de las respuestas obtenidas en el cuestionario SERVQUAL, Se establece un grado de calidad del servicio que mide cuánto están los clientes cerca de alcanzar su nivel de satisfacción esperado con el servicio proporcionado. Este procedimiento se transforma en un instrumento efectivo para que las compañías examinen la visión que los clientes tienen respecto al servicio que brindan.

Las dimensiones del SERVQUAL son:

- I. Elementos tangibles: alude a la apariencia de las infraestructuras, los aparatos, el equipo y los materiales utilizados en el ámbito comunicativo.
- II. Fiabilidad: se refiere a la habilidad de proporcionar el servicio comprometido conforme a lo pactado sin errores. Evalúa la efectividad del servicio al satisfacer las expectativas para las cuales fue creado. Cuando un servicio no se entrega de manera adecuada, es necesario repetirlo, lo que conlleva costos en tiempo, materiales y otros recursos.
- III. Capacidad de respuesta: La habilidad para ayudar a los clientes a cubrir sus necesidades de manera rápida y eficiente, garantizando una entrega eficiente del servicio.

- IV. Seguridad: El entendimiento del servicio ofrecido, el trato amable del personal y su capacidad para crear confianza en el comprador.
- V. Empatía: Ofrecer un servicio individualizado al cliente. La empatía significa crear un vínculo auténtico entre las personas.

Ventajas del SERVQUAL

El SERVQUAL brinda información concreta sobre:

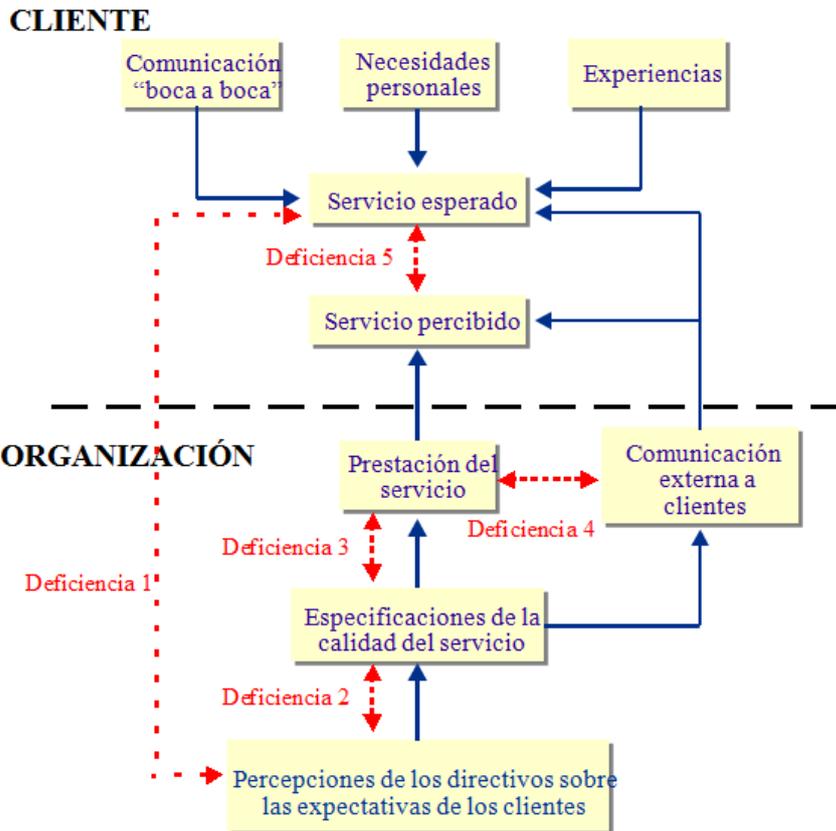
- Monitoreo de la satisfacción: Permite monitorear las tendencias en la satisfacción del servicio, ya que la encuesta puede administrarse periódicamente en diferentes momentos.
- Planes de mejora: Facilita la identificación de áreas de debilidad y fallos, ayudando a desarrollar estrategias y planes de mejora.
- Metodología uniforme: Proporciona una metodología común para medir la satisfacción en distintos servicios.
- Adaptación a cambios: Al tener en cuenta las expectativas del cliente, permite una adaptación más ágil a los cambios en el entorno económico.

Limitaciones del modelo SERVQUAL

Entre las críticas que ha generado el modelo están los problemas de interpretación que enfrentan los encuestadores, tomando en cuenta que las percepciones son formadas por las expectativas, esto podría causar duplicados en el dispositivo de medición. Además, la variabilidad en la calidad del servicio puede afectar la calidad del servicio durante diferentes instantes de su entrega puede afectar los resultados.

Modelo teórico basado en la perfección de la calidad del servicio por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Figura 7 Brechas de Calidad de servicio modelo SERVIQUAL



Nota: Conforme al modelo de desigualdades en la calidad del servicio. (Evaluación SERVQUAL)- Zeithaml, Berry, Parasuraman y Zeithaml V. (2009)

Una vez identificadas y localizadas las deficiencias que provocan un servicio deficiente proporcionado, Parasuraman, Zeithaml y Berry analizan sus causas para identificar las acciones que las empresas de servicios deben implementar con el fin de mejorar la calidad. Las principales causas que llevan a la organización a enfrentar los problemas de calidad mencionados son particulares para cada deficiencia:

- Deficiencia 1: Elementos que inciden en la falta de una cultura de investigación de mercadotecnia, una comunicación ascendente deficiente dentro de la entidad y una cantidad excesiva de niveles jerárquicos.
- Deficiencia 2: La falta de dedicación de la gerencia hacia la calidad del servicio, la percepción de que no se puede satisfacer las expectativas del cliente, la falta de reglas o estándares claros para las tareas y la falta de objetivos definidos.
- Deficiencia 3: Confusión en las funciones, descoordinación entre la tecnología y las obligaciones, sistemas de control y supervisión insuficientes, sensación de ausencia de control y falta de un ambiente colaborativo dentro del equipo.

- Deficiencia 4: Carencia de comunicación eficaz entre los diferentes departamentos de la empresa, tanto a nivel interno como entre ellos, junto con una inclinación de la empresa a hacer promesas exageradas a sus clientes.

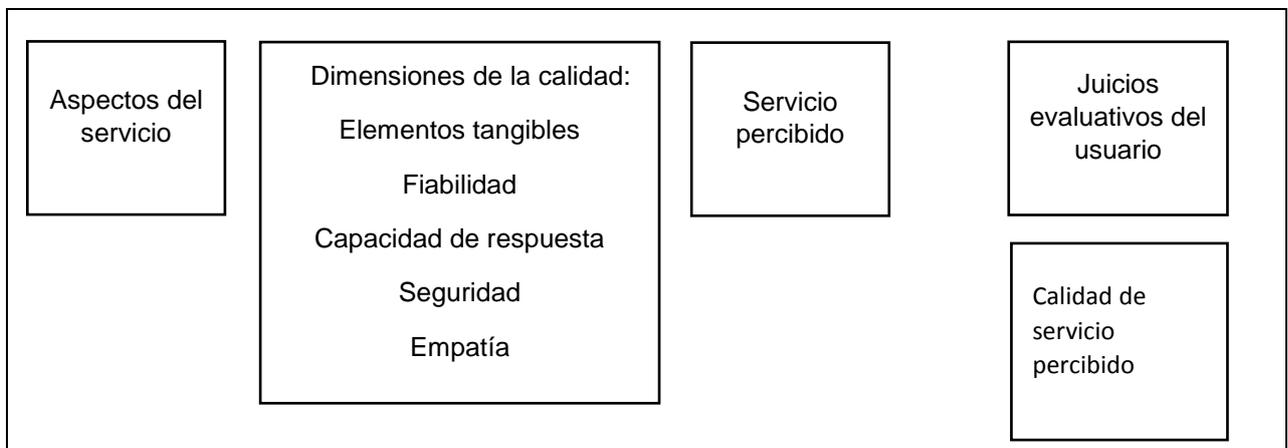
b) Modelo SERPERF

El modelo SERVQUAL emplea los mismos elementos y dimensiones, que el modelo SERVPERF, aunque su principal diferencia reside en que no considera las perspectivas de los clientes.

El modelo SERPERF propuesto por Taylor (1992), Después de llevar a cabo investigaciones empíricas en varias organizaciones de servicios, Se determinó que el método SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry no es apropiado para valorar la eficacia del servicio. En consecuencia, la escala SERVPERF se enfoca exclusivamente en los conocimientos, ignorando el componente de expectativas. Esta decisión se justifica por las dificultades para interpretar el concepto de expectativa, su variabilidad durante la entrega del servicio y su repetición en relación con los conocimientos.

Como manifiesta Taylor, (1992): La calidad del servicio se refiere a la postura del consumidor, que surge de las percepciones que surgen después de la experiencia de consumo. Por esta razón, un gran número de empresas ha diseñado herramientas para apreciar la excelencia del servicio en su proceso de promoción perenne. Ilustración 1 Materiales para Evaluar la Eficacia de Servicio Modelo SERPERF.

Figura 8 Instrumentos para Evaluar la Calidad de Servicio Modelo SERPERF



Nota: modelo SERPERF, Elaboración autores de estudio de Cronin y Taylor (1992), Measuring Service Quality.

Instrument

El modelo SERVPERF de Cronin y Taylor se fundamenta exclusivamente en la percepción para evaluar la satisfacción. Su atención se centra en cuestionarios que examinan el entendimiento del servicio, en vez de las perspectivas, lo que simplifica la interpretación y el estudio de los resultados

Hace referencia a la valoración y entendimiento de los resultados alcanzados, a través del examen detallado y la interpretación de la información recolectada.

El interrogatorio está estructurado de cinco dimensiones de la calidad del servicio que contiene 22 afirmaciones diseñadas para recopilar y medir datos, empleando una escala de cinco niveles. Liker³, La comprensión del servicio proporcionado por la compañía se valorará mediante el estudio de la información recabada, con la finalidad de examinar las reacciones de los clientes en relación a la relevancia relativa de las cinco dimensiones o criterios de calidad del servicio que vivieron.

Dimensiones

Parasuraman y sus colegas sugirieron que las dimensiones fundamentales del concepto de calidad del servicio incluyen aspectos como la tangibilidad, la confiabilidad, La disposición para responder, la confiabilidad y la empatía.

³ Comencemos por el nombre de la escala, que proviene del psicólogo Rensis Likert. Likert diferenciaba entre una escala apropiada, que se genera a partir de las respuestas agrupadas de un conjunto de ítems (que pueden ser ocho o más), y el formato en el que las respuestas se califican dentro de un rango de valores. De manera técnica, una escala de Likert se refiere a este último aspecto. La distinción entre estos dos conceptos radica en la diferenciación que hizo Likert entre el fenómeno que se investiga y las variables utilizadas para medirlo.

La escala de Likert es un tipo de escala de medición psicométrica, utilizada principalmente en estudios de mercado para analizar las opiniones y actitudes de los consumidores hacia una marca, producto o segmento de mercado. Su función principal es permitir mediciones sobre el nivel de acuerdo de una persona o encuestado con respecto a una afirmación, ya sea positiva o negativa.

Tabla 5 Dimensiones del Modelo SERPERF

Dimensión	Significativo
Elementos tangibles	La forma en que se presentan las instalaciones, los equipos, el personal y los medios de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para proporcionar el servicio estipulado de forma exacta.
Capacidad de respuesta	Disposición para ofrecer asistencia a los clientes de forma eficiente.
Seguridad	Entendimiento del servicio brindado, la amabilidad de los trabajadores y su destreza para crear confianza en el consumidor.
Empatía	Esmero personalizado al consumidor.

Nota: Parasuraman, Bery (1991)

Las dimensiones citadas emergieron de un estudio factorial de las calificaciones obtenidas en los 22 factores vinculados a la calidad del servicio, que se incluyeron en los cuestionarios utilizados para evaluar las percepciones de los clientes que integraron la muestra del estudio.

Esta metodología se fundamenta en las extensiones empleadas por el SERVQUAL, con la única variación de que no incluye la sección referida a las perspectivas de los consumidores.

El cuestionario de calidad del servicio se fundamenta únicamente en 22 declaraciones que tratan las percepciones del rendimiento de acuerdo al modelo SERVQUAL. Estos cinco aspectos se segmentan en 22 elementos, los cuales se presentan a continuación en una versión adaptada del modelo SERVQUAL.

Figura 9 Modelo SERVQUAL modificado

Dimensión	Definición	Variables
Tangibilidad	Facilidades físicas, equipamientos, apariencia personal y material de la comunicación.	1. Equipamientos modernos. 2. Instalaciones físicas. 3. Apariencia del personal. 4. Materiales de comunicación visualmente atractivos.
Confiabilidad	Habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera confiable y con precisión	5. Ofrecer los servicios conforme lo prometido. 6. Habilidad e interés en lidiar con los problemas de los clientes. 7. Ofrecer el servicio correcto desde la primera vez. 8. Ofrecer el servicio en el plazo prometido. 9. No cometer errores.
Presteza	Disposición para ayudar a los clientes y proveer un servicio inmediato	10. Mantener a los clientes informados sobre cuándo será entregado el servicio. 11. Prestar una pronta atención a los clientes. 12. Disposición para ayudar a los clientes. 13. Agilidad en responder las demandas de los clientes.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados y habilidad para inspirar confianza	14. Empleados que inspiran confianza. 15. Hacer que el cliente se sienta seguro en sus transacciones. 16. Cortesía de los empleados. 17. Habilidad de los empleados para responder a los cuestionamientos de los clientes.
Empatía	Atención cuidadosa e individualizada que provee la empresa a sus clientes	18. La empresa brinda una atención individualizada a los clientes. 19. Proporcionar horarios de atención convenientes a todos los usuarios. 20. Demostrar preocupación por los intereses de los clientes. 21. Empleados que entienden las necesidades específicas de los clientes. 22. Empleados que ofrecen una atención personalizada a los clientes.

Fuente: Adaptado a partir de Zeithaml et al (1993: 29-30)

2.1.11. ESTRATEGIA DE PRECIOS:

2.1.11.1. DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

Este documento resume los conceptos de discriminación de precios discutidos en el Capítulo 11 del libro "Microeconomía" de Pindyck y Rubinfeld. Describe que la discriminación de precios implica imponer precios variados a distintos segmentos de consumidores, en función de su voluntad para pagar. Específicamente, cubre la discriminación de primer grado, tercer grado e Inter temporal.

La discriminación de precios es una táctica corporativa que conlleva imponer precios variados a diferentes clientes por el mismo producto o servicio. A continuación, te expongo la teoría fundamental acerca de la discriminación por precios:

Tipos de Discriminación de Precios:

1. Discriminación de precios de primer grado: El vendedor cobra un precio diferente a cada cliente según su disposición a pagar.
2. Inequidad en los precios de segundo nivel: El comerciante aplica precios variados dependiendo del monto adquirido o el paquete de productos.
3. Discriminación de precios de tercer grado: El comerciante cobra tarifas variadas a diferentes grupos de clientes de acuerdo a factores como la edad, la localización o los ingresos.

Condiciones para la Discriminación de Precios:

1. Poder de mercado: El vendedor debe tener cierto grado de poder de mercado para influir en los precios.
2. Diferencias en la elasticidad de la demanda: Los clientes deben tener diferentes elasticidades de la demanda para que el vendedor pueda cobrar precios diferentes.
3. Imposibilidad de arbitraje: Debe ser difícil o imposible para los clientes comprar el producto a un precio bajo y venderlo a un precio alto.

Ventajas de la Discriminación de Precios:

1. Aumento de la rentabilidad: La discriminación de precios puede incrementar su rentabilidad del vendedor al capturar el sobrante del consumidor.
2. Mayor eficiencia: La discriminación de precios puede llevar a una mayor eficiencia en la retribución de recursos.

Desventajas de la Discriminación de Precios:

1. Injusticia percibida: La discriminación de precios puede ser percibida como injusta por algunos clientes.
2. Complejidad: La discriminación de precios puede ser compleja de implementar y administrar.

Ejemplos de Discriminación de Precios:

1. Tarjetas de avión: Las aerolíneas cobran precios diferentes según la clase de servicio, la antelación de la reserva y la flexibilidad de la tarifa.

2. Entradas para eventos: Los organizadores de eventos cobran precios diferentes según la ubicación de los asientos, la edad del asistente o la membresía a un club o asociación.
3. Servicios de streaming: Los servicios de streaming cobran precios diferentes según el plan de suscripción, la cantidad de pantallas simultáneas o la calidad de la transmisión.

2.1.12 LA LEY DE LA DEMANDA- Y OFERTA

La ley de oferta y demanda es un principio esencial en la economía que establece la correlación entre el volumen de un producto o servicio que los productores están dispuestos a comercializar (oferta) y el volumen que los consumidores están dispuestos a adquirir (demanda).

Ley de Oferta:

- La oferta se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a un precio determinado.
- La ley de oferta establece que, ceteris paribus (todo lo demás constante), la cantidad ofrecida de un bien o servicio aumenta cuando el precio aumenta.

Ley de Demanda:

- La demanda se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado.
- La ley de demanda establece que, ceteris paribus, la cantidad demandada de un bien o servicio disminuye cuando el precio aumenta.

Equilibrio de Mercado:

- El equilibrio de mercado ocurre cuando la oferta es equivalente a la demanda.
- En este punto, el precio del producto o servicio se establece de manera que la cantidad que los productores están dispuestos a comercializar coincide con la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir.

Factores que Afectan la Oferta y la Demanda:

- Oferta:
 - Costos de producción
 - Tecnología
 - Expectativas de los productores
- Demanda:
 - Ingreso de los consumidores
 - Preferencias de los consumidores
 - Precios de bienes sustitutos o complementarios

Importancia de la Ley de Oferta y Demanda:

- Facilita la comprensión de cómo se establecen los precios en un mercado.
- Permite analizar los efectos de cambios en la oferta y la demanda sobre los precios y la cantidad de bienes y servicios producidos.

2.1.13. Precios de los Servicios

En el mercadeo de servicios, la creatividad y las habilidades son particularmente importantes en el campo de la determinación de precios, debido a que los servicios tienen una naturaleza altamente perecedera., no se pueden almacenar y la demanda suele variar significativamente, es fundamental encontrar soluciones innovadoras para su gestión.

Estas características hacen que la fijación de precios sea una tarea crucial. Además, los clientes pueden posponer sus compras o incluso optar por realizar algunos servicios por sí mismos. Estas consideraciones indican que la demanda de un servicio debe depender del monto fijado por el proveedor. Es notable que los vendedores a poco reconocen una demanda poco sensible a los cambios de precio, lo que les posibilita fijar precios más elevados. Sin embargo, a menudo enfrentan dificultades al tratar con una demanda elástica, ya que, aunque un precio más bajo podría aumentar las ventas unitarias, los ingresos totales y la utilización de las instalaciones pueden verse afectados, así como la rentabilidad neta, sin que ajusten su estrategia en consecuencia.

2.1.13.1 Canales de Distribución para los Servicios

La mayoría de los productos se brindan directamente al consumidor o usuario, sin la intervención de intermediarios. Especialmente cuando el servicio no puede separarse del proveedor o se crea y se ofrece simultáneamente. Por ejemplo, servicios como los de utilities, atención médica y reparación suelen venderse sin intermediarios. La ausencia de intermediarios restringe los mercados geográficos disponibles para los vendedores, pero les permite personalizar sus servicios y obtener retroalimentación rápida y detallada de los clientes. Por otro lado, al utilizar intermediarios, se puede aumentar su efectividad y alcance en el mercado mediante la industrialización de sus funciones.

2.1.13.2 Etapas del Ciclo de Servicios

Las mejores estrategias de servicio cambian según el nivel de desarrollo de los productos, ya que las expectativas de servicio evolucionan a medida que el producto prospera.

Fase de lanzamiento: En esta fase, el cliente todavía no está completamente familiarizado con el producto y siente un alto nivel de peligro al adoptarlo. Por lo tanto, es fundamental proporcionar un servicio que ofrezca un gran valor añadido, proporcionar asistencia en la implementación, investigar sus necesidades y las aplicaciones del producto, y realizar un seguimiento asegurado por un responsable de cuenta.

Fase de crecimiento: En esta etapa, la competencia se vuelve más feroz. Por lo tanto, para conservar la posición de liderazgo, es necesario proporcionar servicios adicionales y mantener un nivel de servicio impecable. En esta fase, pueden surgir competidores que ofrezcan productos de calidad similar a un precio posiblemente más bajo, por lo que el precio debe no solo reflejar un valor añadido, sino también proporcionar tranquilidad al cliente.

Fase de madurez: El mercado empieza a estar saturado, y se presentan tres opciones estratégicas:

- Una estrategia de bajo costo que proporciona un servicio básico a un precio más bajo.
- Una estrategia premium, que proporciona un alto nivel de servicio para un segmento dispuesto a pagar más por él.
- Una gama de opciones que permite atender a clientes con necesidades variadas: ofrecer menos servicio a quienes buscan un precio más bajo y se encargan de resolver por sí

mismos sus necesidades, mientras que se brinda un servicio más completo a aquellos que requieren más apoyo.

Fase de declive: En esta etapa, aún quedan nichos interesados en productos de alta gama. De no ser así, a la empresa que no desea competir en términos de precios solo le quedará retirarse del mercado.

Figura 10 *Ciclo de vida del producto*



Nota: (Baldiviezo, 2010)

Figura 11 *Ciclo de vida del Producto*



El ciclo de vida de un producto o servicio señala que tienen una duración limitada, parecida a la de los organismos vivos. Así, los productos y/o servicios se encuentran en un procedimiento

que se inicia con el surgimiento de la idea (gestación), prosigue con su desarrollo (nacimiento) y finaliza con su eliminación del mercado (muerte).

Desde una perspectiva general, el ciclo de vida del producto es un instrumento crucial en la administración de mercadotecnia que facilita la identificación y seguimiento de la etapa en la que se halla un producto o categoría. Esto facilita el establecimiento de metas de marketing adecuadas y la formulación de estrategias para alcanzarlas. Como cada producto genera ingresos y costos, el flujo de ingresos generalmente simboliza las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto o servicio. Por ejemplo, durante la etapa inicial de penetración, los ingresos se incrementan rápidamente y conservan ese ritmo de crecimiento hasta alcanzar cerca de un tercio de la fase de expansión, momento en el que la tasa de ingresos comienza a reducirse. Esta disminución se mantiene hasta que el producto o servicio llega a la mitad de su etapa de madurez, periodo en el que los ingresos empiezan a disminuir en términos absolutos y siguen disminuyendo durante la etapa de declive.

Como era de esperarse, En las primeras etapas del ciclo de vida de un producto o servicio, los gastos totales (tanto de tipo fijo como fluctuante) sobrepasan los ingresos. No obstante, al concluir la etapa de penetración o introducción, los ingresos y los costos se balancean, lo que marca el comienzo de las ganancias para la empresa. Las utilidades siguen aumentando hasta alcanzar aproximadamente dos tercios de la fase de expansión, momento en el que comienzan a disminuir y, eventualmente, se vuelven negativas al inicio de la declinación.

Es vital comprender que la producción de productos y servicios implica la adquisición de infraestructuras, equipos, materiales, trabajo y otros recursos. La inversión en infraestructura productiva se considera un "presupuesto de capital", mientras que la búsqueda de fuentes específicas de financiamiento forma parte del concepto de "financiamiento de capital". Bajo el punto de vista de la toma de decisiones financieras y la administrativa, una compañía puede considerarse como un conjunto de ingresos, costos o flujos de efectivo. Así que, puesto que estos flujos de dinero se alinean con los períodos de vida de los bienes o servicios, la función del director financiero se torna compleja y desafiante.

El gerente financiero debe lograr un equilibrio continuo entre los flujos de efectivo de los productos en su fase de introducción y los de aquellos en expansión, madurez o declinación. Además, dada la naturaleza cambiante del crecimiento empresarial, los directivos financieros

tienen la obligación de adaptar los flujos de caja de acuerdo a los tiempos de pago de las fuentes de financiación utilizadas.

Así, La vida útil del producto se transforma en un factor esencial para las decisiones de los directivos financieros. Es importante considerar que algunos productos tienen breves ciclos de vida, mientras que otros, ya sean productos o servicios, pueden prolongarse por períodos mucho más largos.

2.1.13.3 Costos Asociados al Servicio de Fotocopiado

Los costos se definen como cualquier técnica o método contable utilizado para calcular los gastos necesarios para producir un fruto u ofrecer un servicio implican gestionar todos los aspectos relacionados se emplean los costos totales de producción para establecer el costo por unidad de un producto.

Siniestra Gonzalo (2007) Los gastos de producción, también conocidos como costos operativos, son los costos requeridos para llevar a cabo un proyecto, una cadena productiva o un dispositivo. En una compañía convencional, la diferencia entre los ingresos (que provienen de ventas y otras fuentes) y los costos de producción determina el beneficio bruto. (Bravo Mercedes; Tapia Carmita, 2007, p.91) (pág. 93).

Los costos de producción corresponden a los costos directamente asociados a la generación de un bien o servicio. Esto abarca principalmente los gastos asociados a los materiales, trabajo y costos indirectos de producción. La ganancia bruta se determina mediante la discrepancia entre los costos de producción y las ventas.

2.1.14 Elementos del Costo de producción

La producción consiste en transformar los materiales en productos finales mediante el trabajo de los empleados y el uso de instalaciones de producción. Este proceso abarca tres componentes esenciales, denominados elementos del costo de producción: insumos, trabajo y costos indirectos (Siniestra Gonzalo, 2007).

a. Materia Prima

En el proceso de fabricación de un producto, se utilizan diversas clases de materias primas, las cuales se dividen en dos categorías principales: ingrediente directo e indirecto. La materia

prima directa abarca todos los materiales que se incorporan físicamente al producto final o al producto final terminado que pueden tener una relación directa con el proceso productivo.

El término materia prima directa alude a los materiales que sufren alteraciones durante el proceso de producción y que pueden tener una relación directa con el producto final. Ejemplo: en el sector textil, el algodón es una materia prima directa, mientras que, en la cervecera, la cebada desempeña este rol.

En cambio, la materia prima indirecta comprende aquellos materiales que, aunque forman parte del producto, se integran de tal manera que pierden su identidad o se consideran indirectos por su función o características.

a. Mano de Obra

La mano de obra alude al trabajo humano empleado en la elaboración de un producto y, al igual que la materia prima, se clasifica en mano de obra directa e indirecta. La mano de obra directa hace referencia al trabajo realizado por los empleados que participan de manera activa en el proceso de producción, como aquellos que manejan maquinaria o dispositivos. El costo de mano de obra se refiere directamente al costo asociado a este trabajo, que convierte la materia prima en el producto final. Esto abarca los sueldos de los empleados directamente implicados en la fabricación del producto, como los empleados de la fábrica. Para concluir, los costos laborales directos comprenden los salarios de los empleados que participan directamente en la producción del producto o servicio, ya sea mediante trabajo manual o utilizando maquinaria.

b. Costos Indirectos

Los gastos directos de producción, también denominados carga fabril o costos generales, incluyen todos los gastos vinculados a la fabricación de productos, a excepción de la materia prima directa y el trabajo propio. Estos gastos engloban componentes como recursos, servicios públicos, tributos sobre la propiedad, seguros, depreciación, mantenimiento y otros costos vinculados con el proceso productivo en la compañía (Flores Luis, 2009).

En cambio, Los gastos de fabricación indirectos, también denominados costos generales de producción, constituyen el tercer componente que constituye el costo de producción. Estos gastos no pueden ser asignados directamente a un producto concreto y resultan difíciles de

cuantificar o medir. Por lo tanto, es necesario calcularlos utilizando un asiento de asignación establecida. (Bravo Mercedes, Tapia Carmita, 2007).

Los costes indirectos surgen durante la fabricación del producto, pero no están directamente relacionados con su transformación, y se distribuyen de manera equitativa según un criterio de asignación.

c. Materiales Indirectos

Los accesorios manipulados en la fabricación de un beneficio, como ocurre con los zapatos de cuero, incluyen elementos que se derivan de materia prima directa y añaden detalles adicionales como adornos o hebillas. Aunque estos complementos no se integran directamente en el producto final, sí aportan a su presentación y se clasifican como materia prima indirecta, ya que contribuyen al producto final.

La materia prima indirecta, también denominada materiales indirectos o recursos, comprende aquellos materiales que, a pesar de no tener una relación directa con el producto final, resultan fundamentales para su producción. Ejemplos de estos materiales son los lubricantes, combustibles, productos de limpieza y otros suministros necesarios. Aunque no están directamente vinculados al producto, su aplicación es esencial para garantizar un acabado de calidad y apropiado.

f) Costos Totales

El término de costos totales alude a la totalidad de los gastos vinculados a la producción de un producto o a la prestación de un servicio. Conforme se incrementa la producción, el costo total vinculado también lo hace. Los gastos totales se clasifican en dos grupos fundamentales: los costos constantes y los costos fluctuantes. Así pues, la fórmula para calcular el costo total es: $\text{Costo Total} = \text{Costo Constante} + \text{Costo Cambiante}$

g) Costos variables

Los costos variables son los que se modifican en función de los diferentes niveles de producción de una compañía. Conforme la producción crece, la producción se incrementa, se necesitan más recursos variables, lo que provoca un incremento en los costos variables totales. Algunos de estos recursos, como los fertilizantes, pueden considerarse semi-fijos, ya que se

compran en grandes cantidades y sus costos no aumentan de forma lineal con el incremento de la fabricación. Los costes variables generales tienden a crecer a un ritmo decreciente hasta alcanzar un cierto nivel de producción, después del cual su aumento se acelera. (Horngren Charles, Foster George, 2007).

Los costos variables están vinculados al nivel de producción y representan un desembolso monetario. Estos costos difieren dependiendo del volumen de producción, ya sea en el proceso de producción de bienes o en la prestación de servicios. A corto plazo, estos costos son flexibles y deben ser completamente cubiertos para que la empresa pueda continuar funcionando.

A medida que el nivel de actividad se reduce, los costos variables también disminuyen; por el contrario, cuando la producción aumenta, estos costos crecen en la misma medida.

h) Costos Fijos

Los costos fijos se refieren a aquellos vinculados a recursos que no cambian a corto plazo, sin importar el tamaño de fabricación. Incorporan aspectos como la devaluación y conservación de los activos fijos, los costos requeridos para la subsistencia del productor y su familia, los salarios del personal contratado a largo plazo, los impuestos sobre la propiedad y los intereses de deudas a largo plazo. Estos costos se mantienen estables, sin importar el volumen de producción y determinan el límite máximo de fabricación posible según la cantidad de recursos fijos disponibles.

Los costos fijos son significativos, especialmente a largo plazo. Durante un período específico, los elementos o materias que componen los costes fijos se utilizan en la elaboración del bien o servicio correspondiente. En su rol como costos fijos, su valor corresponde exactamente a lo que se produzca. Si los ingresos generados por estos insumos fijos superan las expectativas basadas en su costo histórico, el costo total de producción será menor.

Los gastos fijos son aquellos que no se modifican, independientemente del volumen de producción. En otras palabras, estos costos cambian con el tiempo más que con la actividad productiva, ya que se incurre en ellos durante un período determinado, incluso si no hay actividad de producción.

2.1.15 Rentabilidad

La rentabilidad se define como el vínculo entre los beneficios obtenidos y la inversión requerida para obtenerlos. Esta estrategia permite valorar la estabilidad de la operación industrial al analizar los beneficios provenientes de las transacciones comerciales y el uso de las inversiones. La calidad y estabilidad de estas utilidades indican la tendencia de las ganancias, que provienen de una misión eficiente, una organización detallada de costos y gastos, y en general, de la ejecución de estrategias que busquen maximizar los beneficios. (Faga & Ramos, 2017, pág. 15)

La rentabilidad tiene un rol fundamental en la toma de decisiones de inversión, ya que facilita la comparación entre los beneficios actuales o venideros de diferentes inversiones y los niveles de rentabilidad que se ven como adecuados. Por ejemplo, si requerimos una rentabilidad del 14%, no estaríamos conformes con una del 10%. (Domingo, 2007, pág. 27).

El análisis de la rentabilidad conecta las ganancias mostradas en el estado de resultados con los recursos necesarios para realizar las actividades empresariales. Este concepto está íntimamente relacionado con la utilidad obtenida, ya que crea una analogía entre ese beneficio y la cantidad, ya sea directa o indirecta, que ha producido esos resultados.

Según Sánchez Ballesta (2002), La rentabilidad hace referencia a cualquier actividad económica que utiliza recursos materiales, humanos y económicos para lograr resultados específicos. Aunque la expresión "rentabilidad" se aplica de otras maneras en la literatura económica y desde distintos enfoques teóricos, comúnmente se entiende como una medida del rendimiento del capital invertido en un espacio determinado. Esto implica cotejar los ingresos producidos con los recursos empleados para conseguirlos, con el objetivo de examinar diferentes alternativas o valorar la efectividad de las acciones, ya sea de manera anticipada o retrospectiva.

a. La rentabilidad en el análisis contable

El estudio de la rentabilidad es fundamental, ya que, aunque una empresa puede perseguir múltiples objetivos como el beneficio económico, el desarrollo, la estabilidad o la atención a la comunidad, la valoración de empresas generalmente se centra en la conexión entre la rentabilidad y la solidez o estabilidad financiera. Estas dos versatilidades, rentabilidad y solvencia, son esenciales en cualquier actividad mercantil.

b. Niveles de Análisis en la Rentabilidad Empresarial

A pesar de que cualquier interpretación de los conceptos de rentabilidad e inversión puede derivar en un indicador de rentabilidad, el estudio de la rentabilidad de una empresa puede llevarse a cabo en dos niveles distintos, dependiendo del tipo de rentabilidad e inversión consideradas. Estos dos niveles analíticos incluyen:

- **Rentabilidad económica o del activo:** Este nivel analiza un efecto, real o estimado, previo a los intereses, en función de la totalidad de los recursos económicos utilizados para generarlo, sin considerar el origen del financiamiento. Desde un enfoque económico, representa el desempeño global de la inversión realizada por la empresa.
- **Rentabilidad financiera:** Este nivel evalúa un resultado, real o proyectado, posterior al pago de intereses, respecto a los recursos internos de la compañía. Esto permite determinar el retorno que obtienen los accionistas sobre sus inversiones.

La conexión entre estos dos tipos de rentabilidad está definida a través del concepto de apalancamiento financiero. Este apalancamiento, dentro de una organización financiera que incluye capital externo, El rendimiento financiero se incrementa en comparación con el rendimiento económico siempre que este último exceda el costo de la deuda. Por otro lado, puede disminuir la rentabilidad financiera.

2.1.14 Rentabilidad económica

De acuerdo con Ballesta, la rentabilidad económica o de inversión es un indicador que analiza la rentabilidad de los activos de una empresa durante un lapso de tiempo determinado, sin tener en cuenta el procedimiento de financiación de dichos activos. Esta modalidad de rentabilidad evalúa la habilidad de los activos para generar valor, independientemente de su procedencia financiera. Así, se simplifica el cotejo de la rentabilidad entre diferentes compañías, dado que las variaciones en sus estructuras financieras, Al igual que los pagos de intereses, no influyen en la valoración de la rentabilidad.

Cálculo de la rentabilidad Económica

Luego de analizar la investigación disponible, se ha optado por establecer un indicador principal de rentabilidad económica. Esto se debe a la gran variedad de opciones existentes, ya que hay múltiples maneras de vincular los conceptos de resultado con los de inversión.

$$RE = \frac{RESULTADO \text{ ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS}}{ACTIVO \text{ TOTAL A US ESTADO MEDIO}}$$

El ingreso bruto antes de intereses e impuestos (EBIT) generalmente se relaciona con el resultado del ejercicio, excluyendo los gastos financieros vinculados a la financiación externa y al impuesto sobre la renta.

Al suprimir el desembolso por impuestos a las empresas, se busca medir la eficiencia en el uso de los recursos sin tener en cuenta el impacto de los impuestos, que pueden fluctuar dependiendo del tipo de compañía.

La rentabilidad financiera, determinada como la proporción entre una ganancia e inversión, puede ser descompuesta multiplicando tanto el numerador como el denominador por las ventas o los ingresos. Esto permite segmentarla en dos componentes: el margen de ganancia de las ventas y el cambio de activos, lo que simplifica un estudio más exhaustivo.

$$RE = \frac{Resultado}{Activo} = \frac{Resultado}{Venta} * \frac{Ventas}{Activo} = Margen * Rotacion$$

El margen y la rotación pueden aplicarse a cualquier indicador de rentabilidad económica, pero son particularmente significativos en el contexto de la rentabilidad económica de explotación. Esto se debe a que existe una mayor relación causal entre los componentes del numerador y del denominador en este contexto. En otras palabras, el margen de explotación refleja el impacto de los resultados de la explotación, y por lo tanto, está más estrechamente vinculado con las ventas. De manera similar, la rotación de activos adquiere mayor relevancia cuando se relaciona con las ventas generadas por esos activos, en lugar de con activos cuyos movimientos no están directamente vinculados a las ventas. Así, Cuanta más correlación exista entre el numerador y el denominador, ya sea en el margen o en la rotación, la información más significativa será para evaluar la gestión financiera de la compañía, lo que, a su vez, simplificará la toma de decisiones y la comparación entre diferentes compañías.

$$Margen = \frac{Resultado}{Ventas}$$

Donde:

El margen muestra el beneficio adquirido por cada unidad de dinero vendida, lo que simplifica la estimación de la rentabilidad de las transacciones. Los componentes del margen pueden analizarse desde un enfoque económico o funcional.

En el primer caso, Es posible examinar cómo factores como los gastos operacionales, los gastos de personal, o las amortizaciones y provisiones influyen en las ventas.

Ratios de Rentabilidad

La rentabilidad analiza cuán eficazmente una compañía emplea sus capitales económicos, que incluyen tanto el capital proporcionado por los accionistas como el de los acreedores. También se incluyen las reservas y los beneficios retenidos de años anteriores que la empresa ha utilizado para autofinanciarse. Estos recursos, sumados al capital, constituyen los recursos propios de la empresa.

Si una compañía emplea una gran cantidad de recursos, pero genera beneficios limitados, se podría interpretar como un desperdicio de sus recursos financieros, ya que ha realizado grandes inversiones con poco retorno. Por el contrario, si logra beneficios relativamente altos con una cantidad más limitada de recursos, se puede concluir que está maximizando el uso de sus recursos.

Por ejemplo, una pequeña empresa que, a pesar de tener recursos limitados, se gestiona de manera efectiva y consigue altos beneficios, evidencia una buena administración de sus recursos.

2.1.16 Rentabilidad financiera

Según Bravo Orellana (2008), La rentabilidad financiera o de los recursos propios es un parámetro que evalúa el rendimiento del capital propio durante un periodo determinado, usualmente sin tener en cuenta la repartición de los beneficios. Este tipo de ganancia es más significativa para los propietarios o accionistas que la rentabilidad económica. Por lo tanto, teóricamente y de acuerdo con la perspectiva general, es el índice de rentabilidad que los directivos intentan incrementar para beneficiar a los propietarios.

En este contexto, la ganancia económica debería simbolizar lo que un inversor podría obtener en el mercado, añadiendo una prima de riesgo debido a su condición de accionista. Sin

embargo, existen factores cruciales a considerar, dado que la rentabilidad económica hace referencia al rendimiento total de la compañía, y no solo al de los accionistas. Pese a que los fondos propios simbolizan la cuota de los socios en la compañía, para lograr una evaluación más precisa de la rentabilidad del accionista, el numerador debe considerar elementos como el beneficio distribuible, los dividendos y las variaciones en las cotizaciones, mientras que el denominador debe tener en cuenta la inversión asociada a esa rentabilidad. Esto difiere de la rentabilidad económica, que solo se enfoca en la rentabilidad total de la compañía.

Cálculo de la rentabilidad Financiera

A diferencia de la rentabilidad financiera, la rentabilidad económica presenta menos fluctuaciones en su procedimiento de determinación. La forma más usual de calcularla es la siguiente:

$$RF = \frac{RESULTADO NETO}{FONDOS PROPIOS}$$

Donde:

El efecto claro, entendido como el efecto del adiestramiento, es uno de los conceptos utilizados para calcular la rentabilidad financiera. Otros conceptos de resultado que también se utilizan para evaluar la rentabilidad financiera, después de deducir los intereses, incluyen:

- Resultado previo a impuestos, se utiliza para analizar el rendimiento de los fondos propios sin considerar el efecto del arbitrio sobre sociedades.
- Resultado de las operaciones ordinarias: Descarta el impacto del impuesto sobre las sociedades y los rendimientos extraordinarios, con el fin de facilitar la comparación entre distintos períodos y empresas.
- Efecto antes de amortizaciones y reservas, se usa para evitar distorsiones derivadas de los costos difíciles de estimar, como las amortizaciones y provisiones, que pueden variar entre empresas y ser manipulables.
- Resultado operativo: Se obtiene luego de restar los pagos por intereses de deuda e impuestos directos.
- El concepto de fondos propios en su valor medio plantea una discusión sobre cómo definir analíticamente estos fondos para calcular un indicador de rentabilidad. La principal controversia radica en si se deben considerar los fondos propios según su

saldo en el balance o realizar ajustes para elementos específicos como el capital no desembolsado, acciones en la cartera personal o ingresos a repartir en distintos periodos económicos.

Análisis de rentabilidad

Evalúan la capacidad de una compañía para producir ganancias, con el objetivo de valorar el resultado final derivado de las decisiones y políticas de administración de recursos. Estos parámetros reflejan el desempeño de la empresa en relación a sus ventas, activos o inversión. Es fundamental entender estos valores, dado que la compañía necesita producir beneficios para mantenerse en funcionamiento. Además, estos indicadores tienen un vínculo íntimo con la habilidad de la compañía para producir recursos a corto plazo. Los valores negativos pueden señalar una etapa de des acumulación, lo que podría impactar en la estructura de la empresa, al implicar incrementos en los gastos económicos o un mayor empeño de los dueños para preservar la empresa. Algunos de los indicadores de rentabilidad más relevantes incluyen la rentabilidad en el patrimonio, la rentabilidad en los activos totales y el margen neto de ventas.

Rendimiento sobre el patrimonio

Este indicador se logra dividiendo el beneficio neto entre el patrimonio neto de la compañía, lo que simplifica la valoración de la rentabilidad de los recursos otorgados por los accionistas.

$$RENTABILIDAD\ SOBRE\ EL\ PATRIMONIO = \frac{UTILIDAD\ NETA}{PATRIMONIO} * 100$$

- **Rendimiento sobre la inversión**

Se establece distribuyendo el beneficio neto entre los activos totales de la empresa. Este parámetro mide la eficacia global de la administración y la capacidad para producir beneficios a partir de todos los recursos existentes. Permite evaluar la rentabilidad del negocio sin tener en cuenta la participación de los accionistas.

$$RENTABILIDAD\ SOBRE\ EL\ ACTIVO = \frac{UTILIDAD\ NETA}{TOTAL\ ACTIVOS} * 100$$

- **Margen Bruto**

Este indicador contrasta el beneficio bruto (ventas menos el costo de ventas) en comparación con las ventas totales, mostrando el beneficio generado por cada unidad monetaria vendida, después de haberse satisfecho los costos de producción de los productos vendidos. Analiza las ventajas en relación a las ventas, sin tener en cuenta los gastos de producción. Además, ofrece datos acerca de la eficacia operacional y la táctica de precios. Un margen bruto de ganancia superior sugiere que los costos asociados a la producción y venta de los productos son minimizados, lo cual es beneficioso para la empresa.

$$MARGEN\ BRUTO = \frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS\ NETAS} * 100$$

- **Margen Neta**

Este indicador proporciona una evaluación más precisa de la rentabilidad al relacionar el beneficio neto vinculado a las ventas netas. Analiza el porcentaje de cada unidad de ventas convertidas en efectivo que se convierte en ganancia tras deducir todos los costos, incluyendo los impuestos. Un margen neto más alto señala una mayor rentabilidad para la empresa.

2.1.15.1 Indicadores de rentabilidad.

Es fundamental enfocarse en el análisis de la rentabilidad, ya que las empresas deben generar utilidades al final de cada período económico para poder sobrevivir. Sin rentabilidad, les resulta complicado atraer capital externo y operar de manera eficiente.

En cuanto al cálculo de la rentabilidad:

1. Es necesario expresar las variables empleadas para determinar el indicador de rentabilidad en términos monetarios.
2. Es fundamental que exista un vínculo de causa y efecto entre los recursos o la inversión (denominador) y el beneficio o resultado que se está estudiando.
3. Es imprescindible calcular la suma de recursos destinados a la inversión empleando el promedio del período, ya que el resultado representa una variable de flujo evaluada durante un periodo de tiempo, mientras que la inversión es una variable de stock que

representa el valor de la inversión en un punto específico. Por lo tanto, para mejorar la precisión del análisis, se debe utilizar el promedio durante el ciclo.

4. Asimismo, es vital establecer de manera precisa el período al que se refiere la valoración de la rentabilidad (generalmente el ciclo contable), ya que períodos demasiado cortos pueden ocasionar errores debido a una asignación incorrecta.

Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente neto (VPN) de una inversión, también denominado método de descuento de flujos de efectivo, se establece añadiendo los valores presentes de los flujos de efectivo netos generados anualmente (o los ingresos netos de efectivo), y luego reduciendo el costo inicial de dicha inversión. La siguiente es la fórmula para determinar el VPN:

$$VPN = \frac{P1}{(1+i)^1} + \frac{P2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Pn}{(1+i)^n} - C$$

El valor presente neto (VPN) se establece al sumar los valores presentes de los flujos netos anuales de efectivo (Pt), descontados a una tasa de interés establecida (i), y restar posteriormente el costo inicial de la inversión. (C). Para simplificar este cálculo, se han creado tablas de factores de actualización y de descuento para diferentes tasas y períodos de análisis.

Las inversiones con un VPN negativo deben ser rechazadas, mientras que aquellas con un VPN positivo deben ser aceptadas según este método. Las inversiones con un VPN de cero no afectan la decisión del inversionista. Aceptar inversiones con un VPN positivo se basa en dos razones principales. Primero, indica que el rendimiento real de la inversión sobrepasa el descuento que se aplica, esto señala que la ganancia excede el costo de oportunidad del capital. En segundo lugar, un inversionista podría estar dispuesto a desembolsar un monto más elevado por la inversión, Aun así, logrando una tasa de rendimiento que sea equivalente a la tasa de descuento fijada, logrando aun así una tasa de rendimiento que sea equivalente a la tasa de descuento fijada. Esta perspectiva también presupone que los flujos anuales de dinero pueden ser reasignados a la tasa de reducción utilizada.

El valor presente de una inversión se reduce cuando se maneja una tasa de descuento más alta, y puede llegar a ser cero o incluso negativo si la tasa aplicada es excesivamente alta.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

También se muestra el valor del dinero a lo largo del tiempo mediante la aplicación de la tasa interna de rendimiento (TIR), se obtiene información adicional que no se puede obtener de forma directa a través del método del valor presente neto (VAN).

La TIR, también denominada eficiencia marginal del capital o rendimiento sobre la inversión, alude a la tasa de descuento que disminuye a cero el valor presente de los flujos netos de efectivo. Este indicador estima la rentabilidad promedio del capital invertido en el proyecto durante toda su duración o el período de análisis. El valor porcentual de la TIR indica no solo la recuperación de la inversión realizada, sino también una ganancia adicional equivalente al porcentaje calculado sobre la inversión.

La siguiente es la fórmula para determinar la TIR:

$$VPN = \frac{P1}{(1+i)^1} + \frac{P2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Pn}{(1+i)^n} - C$$

En esta fórmula, se determina que el valor presente neto (VPN) es cero y se determina el coeficiente de descuento (i) que provocará que el VPN alcance dicho valor. Esto implica que el valor presente de los flujos de efectivo netos será igual al costo de la inversión. Resolver esta ecuación puede ser complicado, ya que puede haber tantas incógnitas como periodos existen (Kay, 1981).

Para abordar el cálculo de la TIR, se emplea un método práctico basado en los factores de descuento relacionados con el interés y el tiempo, que simplifica considerablemente el proceso de cálculo:

TIR

= *tasamenor*

– *Diferencia entre tasas* $\left(\frac{\text{VAN del flujo de fondos descontado a la tasa menor}}{\text{Suma absoluta del valor actual de los flujos de fondos descontados a las dos tasas}} \right)$

Este método implica elegir una tasa de descuento inicial de manera aleatoria, y emplearla para determinar el VPN de los flujos de caja anuales. Después, se modifica la tasa de descuento incrementándola o reduciéndola, hasta que el VPN cambie de signo, es decir, pase de positivo a negativo o viceversa. Una vez que se alcanza este cambio de signo, se emplea la fórmula para calcular la TIR.

Para asegurar una mayor precisión en el cálculo, se debe mantener la diferencia entre las tasas de descuento aplicadas para encontrar el punto de cambio de signo dentro de un rango de no más del cinco por ciento, evitando así sesgos en la interpolación lineal.

El método de la TIR, puede aplicarse de distintas maneras en el análisis de inversiones. Cualquier proyecto cuya TIR sea superior al costo de oportunidad del capital se considerará favorable. Sin embargo, algunos inversionistas fijan una tasa mínima arbitraria, como 10%, 12% o 15%, y solo seleccionan aquellos proyectos cuya TIR supere esos límites. A diferencia del método del VPN, la TIR es útil para priorizar inversiones con distintos costos iniciales y duraciones. Este aspecto es crucial cuando el capital disponible es limitado, ya que solo se deben seleccionar las inversiones con los mayores rendimientos.

2.2 MARCO CONCEPTUAL (palabras CLAVES)

Empresa: Es una entidad económica que posee personalidad jurídica propia, un balance financiero independiente y una gestión autónoma en cuestiones económicas, financieras, organizativas y contractuales.

Estrategia: Es una serie de medidas concebidas para dirigir la inversión de recursos con la finalidad de capitalizar las oportunidades comerciales.

Destreza Empresarial: Hace referencia a los planes generales de operación y distribución de capitales para lograr metas específicas, implementar los cambios requeridos, entre otros.

Mercado: Se entiende como el grupo de clientes actuales o potenciales que poseen la capacidad para realizar compras y necesidades no satisfechas.

Microempresas: Son organizaciones económicas gestionadas por individuos o entidades jurídicas que desarrollan actividades en el ámbito empresarial, agrícola, industrial, comercial o de servicios, tanto en áreas rurales como urbanas.

Servicios: Son acciones intangibles destinadas a cubrir necesidades y anhelos, y que no necesariamente se vinculan con la comercialización de bienes o de otros servicios.

Servicio al cliente: Es el soporte brindado a los servicios principales de una empresa, usualmente sin costo adicional para el cliente. Este servicio puede proporcionarse de manera presencial (Como cuando un empleado asiste a un cliente para localizar un producto o resolver una pregunta) o mediante canales como teléfono e internet. (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, p. 5).

Calidad del servicio: Es crucial para comenzar un análisis de la excelencia en el servicio para diferenciarla de la satisfacción del consumidor. (Hoffman & Bateson, 2011). La excelencia en la atención al cliente desempeña un papel fundamental en las percepciones que los clientes tienen sobre la empresa y generalmente se considera el factor más importante en sus evaluaciones.

Satisfacción: Depende de la percepción que tienen los clientes y de cómo se satisfacen sus expectativas, siendo crucial para entender las necesidades de usuarios y consumidores. No obstante, esta medida es particularmente compleja porque las personas pueden evaluar diferentes aspectos de un beneficio o prestación de manera diversa, y evaluar expectativas puede ser complicado, especialmente cuando el producto o servicio no se compra o utiliza con frecuencia (Morales & Hernández, 2004).

Conformidad del cliente: Hace referencia al nivel de satisfacción o desilusión que siente el cliente al contrastar su experiencia auténtica con las previsiones anteriores respecto a los beneficios. Si los resultados no cumplen con las expectativas, el cliente se siente descontento, mientras que, si los resultados superan las expectativas, el cliente se siente satisfecho experimenta una alta satisfacción e incluso entusiasmo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004).

Expectativas: Son las posibilidades que los clientes tienen de alcanzar determinados resultados. Estas se generan a partir de circunstancias como las promesas que la empresa obtiene a partir de los beneficios del producto o servicio.

Productos: Son el resultado del proceso de fabricación que se destina a la venta al consumidor final, en este caso, los estudiantes de la ciudad universitaria.

Precio: Es el valor monetario establecido para un producto.

Plaza: Se refiere a los medios a través de los cuales se distribuye el producto, entendiendo esto como la trayectoria que sigue un producto a medida que avanza a través del mercado.

Promoción: Se considera un incentivo a corto plazo diseñado para motivar al consumidor a realizar la obtención de un producto o servicio.

Productividad: Hace referencia a la conexión entre la producción conseguida y los recursos utilizados para su producción, como el trabajo, los materiales y la energía. Este principio está relacionado con la eficacia y la utilización del tiempo. Este parámetro evalúa la capacidad de una entidad para generar productos y su eficacia en el uso de los recursos existentes. En general, una mayor producción conduce a una mayor rentabilidad para la compañía. Por consiguiente, la gestión de eficacia tiene como objetivo que cada empresa logre mejorar su productividad.

Marketing: El marketing es una perspectiva abarcadora de las acciones de una empresa que se centra en la estructuración, establecimiento de precios, promoción y distribución de productos que satisfagan las demandas de mercados concretos, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización. (Kotler, Philip; mercadotecnia).

Rentabilidad: Es la conexión entre las ganancias producidas y los recursos destinados a alcanzarlas. Se emplea para valorar la eficiencia de la gestión empresarial, valorando los beneficios provenientes de las ventas y el rendimiento de las inversiones, además de la estabilidad y desarrollo de dichas ganancias. Adicionalmente, el principio de rentabilidad se aplica a cualquier actividad económica que requiera el uso de recursos físicos, humanos y económicos para alcanzar los resultados previstos.

Rentabilidad económica: Es el beneficio medio de todas las inversiones que ha hecho la empresa. También se puede entender como la rentabilidad de los activos, o sea, el beneficio que se produce por cada unidad de dinero que se invierte en la entidad. Este indicador brinda una visión clara del ejercicio financiero de la compañía.

Estados financieros: Son reportes estandarizados que presentan la situación financiera y contable de una empresa, bien sea durante un lapso específico o en un momento concreto.

Estos documentos permiten a los usuarios tomar decisiones informadas en áreas como inversiones, créditos y otros aspectos financieros.

Al proporcionar detalles sobre el escenario financiero, los canjes experimentados y la gestión de la empresa, los usuarios pueden evaluar de manera más precisa la habilidad de la compañía para producir flujo de caja.

Estados de pérdidas y ganancias: Es un reporte que presenta la gestión financiera de una empresa durante un periodo determinado. También denominado estado de ganancias o estado de ingresos y egresos, compila todos los ingresos y costos acumulados en ese periodo, ya sea un ejercicio, periodo o temporada de contabilidad.

.Balance general: Es un informe que expone la situación económica de la compañía en un momento específico en el tiempo. Incorpora información acerca de los activos, derechos y obligaciones que la compañía tiene en aquel instante. La regularidad en la preparación del balance puede variar en función de las demandas de la compañía, por lo que la dirección podría pedir que se elabore de manera quincenal o mensual para analizar las variaciones entre los activos y pasivos.

Flujo de caja: Es un informe que detalla los flujos de ingresos y salidas monetarias durante el ciclo de vida de un emprendimiento, permitiendo evaluar su rentabilidad. El flujo de caja se presenta en intervalos regulares, generalmente anuales, aunque esta frecuencia puede ajustarse según la disponibilidad de datos precisos. Al preparar un flujo de caja, se asume que todas las transacciones se completan al final del período proyectado. Por ejemplo, Los flujos de ingresos y salidas monetarias derivados de ventas, compras, préstamos, entre otros, se registran como si tuvieran lugar el 31 de diciembre de cada año, fecha en la que se organiza el proyecto en periodos anuales.

Flujo de caja operativo: El flujo operativo de dinero se enfoca exclusivamente en los ingresos y egresos de dinero, producidos por las actividades de producción.

Flujo de caja de inversión: Engloba aspectos relacionados con las inversiones, el valor residual de los activos al finalizar su vida útil, el capital operativo y la recuperación de este capital.

Flujo de caja neto: Es la diferencia entre los ingresos y las transferencias de dinero generadas, por un proyecto a lo largo de sus operaciones, después de impuestos, durante su ciclo operativo.

Flujo de caja libre: Hace referencia al capital disponible para distribuirse entre los asociados y cubrir el servicio de la deuda (intereses y amortización del capital), después de deducir las inversiones en activos fijos y el capital operativo necesario.

Rentabilidad financiera: Se relaciona con la capacidad de generar rentas (intereses, ganancias o beneficios) y se orienta en aspectos económicos vinculados al manejo de dinero y recursos financieros.

Análisis económico: Analiza la formación y progreso de los rendimientos económicos de la empresa, que incluyen los ingresos y costos, además de la rentabilidad de los recursos invertidos.

2.3 ANTECEDENTES EMPÍRICOS DE LA INVESTIGACIÓN (ESTADO DEL ARTE)

Antecedente nacional:

- Según Vargas Zavaleta & Ganvini Escudero (2022), quienes presentan una indagación titulada "Evaluación de la rentabilidad en una compañía de servicios previo y posterior a la COVID-19" se presentó en la UCV con el objetivo de conseguir el título de contador. El objetivo principal de la investigación es evaluar la rentabilidad de una empresa de servicios, destacando que las ventas han mostrado una mejora, pasando de un incremento del 0.02% a un 0.05% en el índice promedio, lo que muestra un incremento significativo en la cantidad de ventas. Para este propósito, se optó por un método cuantitativo y descriptivo-comparativo, empleando métodos documentales y formularios de análisis como herramientas de recopilación de datos, utilizando una muestra no probabilística de conveniencia. Se observó que la rentabilidad económica se incrementó en un 2.6% durante la pandemia de COVID-19, con un índice que se elevó de 0.02 a 0.05, aunque el valor de significancia ($p=0.090$) no fue significativo. Respecto a la rentabilidad económica, la compañía presentó un promedio más alto del 1.2% y una tendencia favorable durante la pandemia, con índices que se incrementaron de 0.04 a 0.05, aunque con un valor de significancia ($p=0.600$) igualmente insignificante. Finalmente, durante la pandemia, la

rentabilidad de las ventas se redujo en promedio un 1.4%, con índices que oscilaron entre 0.05 y 0.03, y un valor de significancia ($p=0.329$) no relevante. Para concluir, no se detectaron variaciones importantes entre las tasas de rentabilidad previas y posteriores a la COVID-19.

Este trabajo contribuyera de manera adecuada en la formulación de resultados comparativos en nuestras dimensiones ya que los servicios de fotocopiado son de servicio inmediato hacia el cliente en sus diferentes formas de criterio a servir a los usuarios.

Según Barandiaran Tello, (2021) Se presenta una investigación para la UAP titulada "La excelencia en la atención al cliente y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de Moyobamba durante 2019. El propósito de esta investigación es establecer la correlación entre la excelencia en la atención al cliente y la supremacía competitiva de las micro y pequeñas empresas. Esto comprende una perspectiva integral de la calidad del servicio, o sea, de los elementos que diferencian la entrega de un servicio de acuerdo a la percepción del cliente, con el objetivo de alcanzar su máxima satisfacción. Se utilizó una metodología elemental, de naturaleza explicativa-descriptiva. El grupo de estudio incluyó 342 MYPES de Moyobamba, de los cuales se consiguió una muestra significativa de 182. El procedimiento empleado fue una encuesta de 21 preguntas, cuyos datos fueron procesados con el programa SPSS. La investigación concluyó que hay una relación moderada entre la calidad del servicio al cliente entre las microempresas y las pequeñas empresas, el factor humano es el ente direccional que mejora la competitividad sujeto a las políticas de atención respondiendo correlativamente en el alcance al cliente de acuerdo a sus exigencias de satisfacción.

Este autor contribuyera en mi indagación en el componente correlacional de mis dimensiones sujeto a los indicadores de referencia que se determinara a lo contenido del que se quiere mostrar con el servicios de fotocopiado y su analisis de procesamiento del uso del sppss, como instrumento de procesamiento de información.

- Según: Br. Arana Guzmán, Kiara Denis, En la tesis denominada "Planificación financiera para incrementar la rentabilidad en una compañía de servicios" (Lima 2018), alcanzó las siguientes conclusiones:

Primera: Se consiguió evaluar el verdadero estado económico y financiero de la compañía a través del uso de criterios financieros, lo que facilitó la identificación de los problemas vinculados con la planificación financiera. La compañía carecía de la liquidez requerida para satisfacer sus compromisos, los resultados económicos desde el inicio de sus operaciones habían sido negativos, además, a través del análisis vertical y horizontal, se demostró que los gastos de ventas y administración superaron las ventas.

Segunda: Se identificaron dificultades de endeudamiento, derivadas de una gestión financiera inadecuada. Para solucionarlo, se fijó el propósito de disminuir el apalancamiento, lo que se consiguió mediante la capitalización de las deudas. Esto permitió convertir al principal proveedor en accionista y culminó con un aumento del capital. Aunque no se saldaron todas las deudas, se produjo una reducción en la partida correspondiente, lo que resultó en una mejora significativa.

Tercera: Se detectó que el porcentaje de los costos empresariales es elevado, especialmente en el año 2017, cuando los gastos fueron particularmente elevados. Para tratar este asunto, se sugirió negociar con nuevos proveedores de servicios con el fin de conseguir costos más bajos, además de implementar nuevos procesos que controlen los costos en los diferentes sectores de la compañía, evitando que sean superfluos. La meta era disminuir los costos sin perjudicar el funcionamiento de la compañía, lo que permitiría mejorar la rentabilidad.

Cuarta: Se descubrió que las ventas de la compañía no bastaban para cubrir los costos, motivo por el cual se elaboró un plan de marketing orientado a incrementar las ganancias derivadas de las ventas, captar nuevos consumidores y consolidar la reputación de la marca. Es crucial que la empresa cultive la lealtad de sus clientes, lo cual se puede lograr mediante promociones periódicas que mantengan su interés y preferencia, asegurando así un continuo aumento en las ventas.

Antecedente Internacional:

Según Juan Gilberto Silva-Treviño, Bárbara Azucena Macías-Hernández, Edgar Tello-Leal y Jesús Gerardo Delgado-Rivas, quienes realizaron una investigación llamada: "La relación entre la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente: un estudio de una compañía de comercio en México", indican los

escritores: Actualmente, en un contexto económico mundializado, las compañías necesitan incrementar sus grados de eficacia y competitividad para obtener el respaldo de los consumidores. En este escenario, proporcionar un servicio de alta calidad surge como una táctica esencial para que las compañías obtengan una ventaja exclusiva y duradera sobre sus rivales, sin importar el tipo de negocio o los servicios que ofrezcan. La "calidad del servicio" se describe como la diferencia entre las expectativas del cliente y las expectativas del consumidor (lo que anticipa) lo que verdaderamente percibe (lo que obtiene) después de obtener un servicio. Cuando una compañía consigue satisfacer las expectativas del consumidor, se logra la "satisfacción del consumidor". Por otro lado, si un cliente se siente contento, es más probable que vuelva a realizar sus compras, esto fomenta la "lealtad del cliente". Por lo tanto, la satisfacción y lealtad del cliente están estrechamente vinculadas.

La fidelidad del cliente es un índice esencial para evaluar el éxito y la rentabilidad de una compañía. Se estima que un aumento del 5% en la tasa de lealtad de los clientes podría generar un incremento en los beneficios entre un 25% y un 45%. Por lo tanto, al establecer una relación sólida con el cliente, se logra su satisfacción y se incrementan las ventajas de la empresa. Investigaciones previas indican que obtener un nuevo cliente representa entre cinco y seis veces más gasto que mantener a uno ya existente. Para concluir, hay una relación entre cuatro elementos: 1) la excelencia en la atención al cliente, 2) su satisfacción, 3) su fidelidad y 4) la lucratividad.

Al mejorar la calidad del servicio, se incrementa la satisfacción del cliente. Por otro lado, al potenciar estos dos elementos, la lealtad del cliente aumentará y, por ende, los beneficios se incrementarán. Entender las demandas del cliente posibilita que la compañía anticipe y satisfaga sus perspectivas al proporcionar bienes o servicios. La excelencia en el servicio y su relación con la satisfacción y fidelidad del cliente son elementos esenciales para el correcto desempeño de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pyme). Estas compañías juegan un papel crucial en las economías de naciones en vías de desarrollo y crecimiento, constituyen más de la mitad del empleo formal a escala mundial y aportan, en promedio, entre el 50% y el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) de los países integrantes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). En Estados Unidos, Las empresas de pequeña y mediana escala aportan con el 46% del Producto Interno Bruto y brindan trabajo a más

de 58 millones de individuos, de acuerdo con la Administración de Pequeños Negocios (SBA, en inglés). En México, las pequeñas y medianas empresas constituyen un soporte fundamental de la economía, creando el 75% de los puestos de trabajo, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Los criterios habituales para categorizarlas abarcan el número de trabajadores, las ventas anuales, los ingresos y los activos fijos, entre otros factores. En México, las pequeñas y medianas empresas se clasifican en micro, pequeña y mediana según la cantidad de trabajadores, y su organización se fundamenta en el sector económico al que se vinculan, tales como el comercio, las manufacturas y los servicios.

La vida útil de una pequeña empresa puede ser sumamente corta. En Estados Unidos, aproximadamente el 30% de estas empresas se desmoronan durante los primeros dos años, de acuerdo con información proporcionada por la Oficina de Estadísticas Laborales (BLS en inglés). En México, se estima que el 62% de las pequeñas empresas con apenas un trabajador sobrevivan al primer año, con una expectativa de vida media de aproximadamente 7.7 años. Esto implica que la estabilidad representa uno de los desafíos más significativos para dichas empresas, por lo que deben esforzarse al máximo para mantener a sus clientes y lograr una situación donde estos promuevan comentarios favorables sobre la compañía. En las compañías de tamaño pequeño y mediano que sobreviven, se reconocen elementos esenciales para preservar la rentabilidad, como la satisfacción y fidelidad del cliente hacia el servicio o producto que se ofrece.

Varios escritores han examinado la calidad del servicio mediante el uso de las herramientas Servperf (Service Performance) y Servqual (Service Quality), que se emplean a menudo en este tipo de estudios. El modelo Servperf incorpora los mismos elementos y dimensiones que Servqual, sin embargo, pasa por alto la sección vinculada a las expectativas de los clientes, enfocándose únicamente en medir y apreciar la visión del cliente en relación con la calidad del servicio.

En una compañía dedicada a la energía solar, evaluaron la calidad del servicio y hallaron que la discrepancia entre las expectativas y los saberes del cliente es mínima en elementos como la fiabilidad, responsabilidad, confianza e empatía. Adicionalmente, estudiaron la calidad del servicio para los usuarios de una compañía de telecomunicaciones, descubriendo que los factores de empatía, confianza y

elementos perceptibles son los que más inciden en la satisfacción del cliente. En cambio, analizaron la calidad del servicio en una compañía de telecomunicaciones y descubrieron que los factores perceptibles, la confianza y la empatía ejercen un efecto significativo en la satisfacción del cliente.

Es imprescindible recolectar de manera constante comentarios sobre la satisfacción del cliente y, si se manejan correctamente, pueden ser extremadamente útiles para fomentar lazos perdurables y la lealtad de los clientes. Las compañías que no recopilan datos sobre la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelidad del cliente, no pueden determinar si están progresando adecuadamente ni señalar las áreas en las que necesitan cambiar su propuesta para cumplir con las necesidades de sus clientes. Esto resulta particularmente vital para las compañías de pequeña y mediana escala, dado que no pueden permitirse perder clientes debido al elevado precio que conlleva la adquisición de nuevos.

- El objetivo de esta investigación fue entender cómo los clientes perciben la calidad del servicio que una empresa proporciona, clasificada como pequeña y mediana empresa y reconocida como líder en su sector, analizando la relación entre la excelencia del servicio, la satisfacción del cliente y su fidelidad.
- Según: Gloria Astrid Duque Fierro, Estefany Bohorquez Ordoñez y Juliana Fernanda Saldarriaga Castrillón, (2016). En la investigación titulada "El servicio al cliente y sus retos presentes: tendencias en la investigación". Aparece en la Revista Criterios, 23(1), 395-408. En dicha investigación concluyen que:

El desarrollo y la permanencia en el mercado de las compañías se basan en la fidelidad de sus clientes, dado que sin ellos no podrían vender sus productos y/o servicios, lo que conduciría a una rentabilidad inexistente y, por ende, no alcanzarían su objetivo. Esto nos impulsa a tomar en cuenta la relevancia de los clientes como uno de los pilares esenciales para el correcto desempeño de las organizaciones. Así pues, comprender y comprender su comportamiento debe ser una prioridad. En este contexto, se presenta un artículo que examina investigaciones realizadas por diversos autores, con el objetivo de proporcionar información relevante y concluyente acerca del servicio al cliente y los retos que los empresarios deben superar debido a la insatisfacción de las demandas de los clientes.

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo, utilizando la técnica documental y descriptiva, basada en una malla de análisis documental en Excel. Las conclusiones esenciales indican que el cliente es un factor esencial para que la empresa logre sus objetivos. Así pues, brindar el servicio más óptimo y cubrir sus requerimientos es fundamental para mantener su lealtad. Entre las principales dificultades identificadas en relación con esto se encuentran: la falta de cumplimiento con las expectativas del cliente y la baja calidad del servicio, la limitada dedicación y la formación deficiente del personal, además de la ausencia de estudio sobre la conducta del cliente.

Palabras clave: cliente, compañía, dificultades, cumplimiento de requerimientos, atención al cliente.

- De acuerdo con Jesús Lizcano Álvarez, profesor de la Universidad Autónoma de Madrid (2004), En la investigación realizada acerca de la rentabilidad de los negocios, el autor establece que:

La rentabilidad es un término cada vez más extenso que posibilita diferentes perspectivas. Se puede considerar desde una perspectiva financiera o económica, como la relación entre el sobrante producido por una compañía mediante su actividad y la inversión requerida para su realización.

Hoy en día, se están añadiendo nuevos elementos a la idea de rentabilidad, tales como elementos culturales y ambientales, entre otros. Este libro trata la rentabilidad únicamente desde una perspectiva financiera y económica.

Las Cámaras presentan esta edición como una continuación de la serie de manuales sobre fiscalidad de la pyme y comercio exterior iniciada hace tres años. El objetivo es ofrecer una guía al empresario, especialmente al más pequeño, para determinar la rentabilidad de su negocio. De este modo, la pyme podrá realizar comparaciones con otras empresas del mismo sector y, en general, con las empresas de la economía española, sin la necesidad de intermediarios, para evaluar su situación.

- **Según Feng, Ma y Jiang (2020)** realizaron un meta análisis para examinar cuantitativamente la relación entre la innovación en servicios y el desempeño empresarial. Su objetivo principal fue clarificar la influencia de la innovación en servicios sobre el rendimiento de las empresas, considerando además factores moderadores como la región económica, el tipo de empresa y la actitud hacia el riesgo. Los autores concluyeron que la innovación en servicios tiene un impacto positivo y significativo en el desempeño de las empresas, aunque la magnitud de este efecto puede variar según los contextos y características específicas de cada organización.
- Por otro lado, **Vuorio, Torkkeli y Sainio (2020)**, analizaron el impacto de la innovación en servicios sobre la rentabilidad en el proceso de internacionalización de pequeñas y medianas empresas (pymes). El estudio se centró en identificar cómo la orientación emprendedora y el capital humano actúan como antecedentes de la innovación en servicios y la internacionalización. Los resultados mostraron que, si bien la orientación emprendedora y el capital humano fomentan la innovación en servicios, la internacionalización, y no la innovación en servicios, tiene un impacto negativo en la rentabilidad. Esto sugiere que priorizar la internacionalización sobre la innovación puede reducir la rentabilidad en las pymes, evidenciando un posible “paradigma de paradoja” entre internacionalización e innovación (Vuorio, Torkkeli, & Sainio, 2020).
- Finalmente, **Alkhawaldeh (2020)**, investigó el nivel de innovación en empresas de servicios en Jordania y su relación con la rentabilidad. El objetivo fue determinar el grado de innovación presente y cómo esta afecta los beneficios netos de las empresas. Los hallazgos indicaron que existe un impacto positivo y significativo de la innovación sobre la rentabilidad, concluyendo que la inversión en innovación constituye un pilar fundamental para la rentabilidad empresarial en el sector servicios (Alkhawaldeh, 2020).
- **Jost y Ressi (2022)**, investigaron la competencia de precios en mercados de servicios homogéneos, considerando los costos específicos por cliente y su impacto en la rentabilidad bajo diferentes estrategias de segmentación y precios. Su objetivo fue analizar cómo la adaptación de precios a las características y costos asociados a cada cliente puede influir en la rentabilidad. Los autores concluyeron que, incluso en industrias altamente competitivas, las empresas pueden obtener beneficios positivos

mediante estrategias óptimas de segmentación y precios, adaptando los precios a las particularidades de cada cliente (Jost & Ressi, 2022).

- Por otro lado, Schéele, Haftor y Pashkevich (2020), propusieron una ecuación novedosa para explicar cómo los precios en el mercado de servicios dependen del tiempo cognitivo de los trabajadores en relación con el tiempo físico contratado. El objetivo principal fue analizar cómo esta diferencia afecta los ingresos, costos y la rentabilidad esperada del servicio. Los resultados muestran que una pequeña diferencia entre el tiempo cognitivo y el tiempo físico puede generar cambios significativos en el nivel de precios necesario para alcanzar la rentabilidad objetivo. Además, si la carga de trabajo aumenta excesivamente, existe el riesgo de un colapso en los precios del servicio, lo que impediría alcanzar la rentabilidad presupuestada (haftlor & Pashkevick, 2020).
- Finalmente, Wei y Chang (2022), examinaron la efectividad de estrategias como la igualación de precios y la mejora de servicios logísticos en la rentabilidad de empresas minoristas tradicionales y en línea. El objetivo fue determinar bajo qué condiciones estas estrategias pueden mejorar la rentabilidad. Los autores concluyeron que la igualación de precios beneficia a los minoristas tradicionales principalmente cuando los costos de transporte son altos, mientras que la mejora de servicios logísticos siempre resulta rentable para los minoristas en línea. Además, ambas estrategias pueden llevar a una mejora de Pareto en la rentabilidad de ambas partes bajo ciertas condiciones de mercado (Wei & Chang, 2022).

ANÁLISIS DE DATOS SOBRE RENTABILIDAD ECONOMICA

Como se indicó previamente, Una técnica más apropiada para evaluar la rentabilidad financiera de una compañía es empleando una relación entre el resultado de la explotación, o sea, el más vinculado con la actividad económica principal de la empresa, y el conjunto de activos de la misma. Esto abarca todas las inversiones que la compañía tiene, ya sean fijas o inmovilizadas, así como las que circulan. La proporción específica se manifiesta de la siguiente forma:

$$\text{RENTABILIDAD ECONOMICA} = \text{Beneficio neto} / \text{Activo total} * 100$$

Con este propósito, se ha realizado un análisis empírico de la rentabilidad económica en el conjunto de empresas de los cuarenta sectores estudiados. En los siguientes apartados se analizan, desde diversas perspectivas, los valores obtenidos por esta ratio, subrayando las variaciones notables en los valores de cada industria y las fluctuaciones dependiendo del tamaño de las compañías en cada uno. Concretamente, se contrastan los datos mostrados por las compañías de mayor envergadura (con más de cincuenta trabajadores), con los mostrados por las empresas más pequeñas (hasta cincuenta empleados).

RENTABILIDAD ECONÓMICA:

Es la evaluación que se produce al contrastar el resultado logrado por una compañía con los activos empleados para lograrlo. Esta magnitud mide la capacidad de la compañía para producir un resultado, independientemente de la procedencia de los recursos económicos utilizados.

RENTABILIDAD FINANCIERA:

Es el indicador que vincula el desempeño conseguido por una compañía con la suma de recursos económicos propios, funcionando como un indicador de desempeño o rentabilidad para los accionistas o propietarios de la compañía.

RESERVAS:

Los activos o deudas propios de la compañía que se han acumulado a lo largo del tiempo a través de tres fuentes principales:

- a) beneficios retenidos
- b) contribuciones de los accionistas o propietarios
- c) revalorización de activos.

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 HIPÓTESIS.

3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL.

Una mayor eficiencia en el servicio de fotocopiado incrementa su rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria.

3.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS.

- La buena calidad del servicio de fotocopiado aumenta la rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria.
- A menor precio en el servicio de fotocopiado aumenta la rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria.
- La eficiente innovación de los equipos de impresión incrementa la rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria.

3.2 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

Independientes: **Servicio de fotocopiado**

Dependientes: **Rentabilidad económica de los prestadores de fotocopiado**

Considerando la siguiente relación lo podemos expresar:

$$RE = f(SFot)$$

Donde:

RE: rentabilidad económica

SFot: servicio de fotocopiado de los prestadores de fotocopiado

Tabla 6 Operacionalización de variables

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos de medición
servicio de fotocopiado (Var. Independiente)	Conjunto de atributos y propiedades de un producto que le permiten cumplir con necesidades tanto manifiestas como subyacentes (Riveros, 2007).	Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • seguridad • elementos tangibles • capacidad de respuesta • empatía 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo utilizado en la entrega del servicio • Número de copias • Número de empleados • Empleados capacitados • Posicionamiento de mercado • Ambiente adecuado • Número de empleados • Tiempo definido • Gastos generales • Horarios acordes al cliente • Atención personalizada 	Encuestas, con aplicación de Cuestionario
	Es el rendimiento obtenido, expresado en términos	Precio		<ul style="list-style-type: none"> • Índice de rentabilidad económica 	

<p>Rentabilidad económica (Var. Dependiente)</p>	<p>relativos o como porcentaje, en relación con otra variable económica, como el capital total invertido.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Localización 	<ul style="list-style-type: none"> • Costes de elaboración • Volumen de elaboración • Ingreso por ventas • ubicación 	<p>Encuestas, con aplicación de Cuestionario</p>
	<p>A diferencia de términos como renta o beneficio, que se presentan en valores absolutos (en unidades monetarias), la rentabilidad se expresa en porcentaje y puede subdividirse en rentabilidad económica y rentabilidad financiera. (Sánchez, 2002) Análisis de la rentabilidad empresarial.</p>	<p>innovación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos • Tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de elaboración • Costo de producción • Ingreso por ventas • Estrategia de ventas 	
		<p>Rentabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Valor actual neto • Tasa interna de retorno • Análisis Costo-beneficio 	

Nota: creación propia

CAPITULO IV

METODOLOGIA.

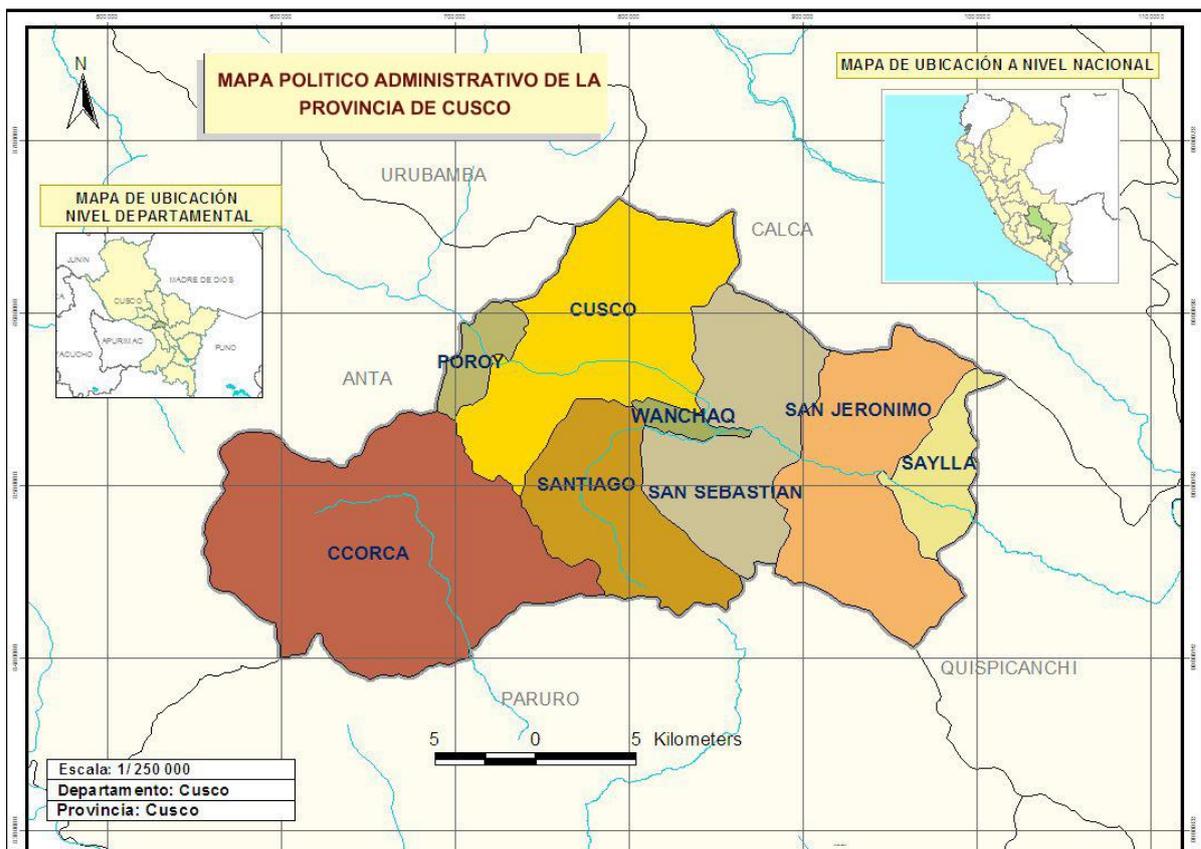
4.1 AMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACION POLITICA Y GEOGRAFICA

4.1.1. Ubicación Superficie y Limites

La Ciudad Universitaria de la Unsaac está situada en la jurisdicción de Wánchaq, dentro de la provincia y región Cusco. Forma parte integral de la ciudad del Cusco y se ubica en la región sur-central, con una altitud media de 3,366 metros sobre el nivel del mar.

El distrito de Wánchaq ocupa un área de 4.81 kilómetros cuadrados y muestra una topografía predominantemente plana, con una leve inclinación de oeste a este. Hacia el sur, está delimitado por el río Huatanay, al este por el río Cachimayo, ambos pertenecientes a la cuenca del Vilcanota.

Figura 12 Mapa Político Administrativo de la Provincia de Cusco.



Nota: Plan de Desarrollo Concertado 2016 Municipalidad distrital de Wanchaq

Tabla 7 Los límites del distrito de Wánchaq:

Por el norte	A lo largo la avenida Cultura, de la intersección en el sureste de la plaza Limacpampa Grande, hasta el puente que cruza el arroyo Cachimayo.
Por el este	Limita con el distrito de San Sebastián, desde el puente que cruza el arroyo Cachimayo hasta su confluencia con el río Huatanay.
Por el sur	Con el río Huatanay, hasta el lugar donde se une con el río Huancaro.
Por el oeste	A lo largo del río Huatanay, la avenida Tullumayo se prolonga hasta la intersección sureste de la plaza Limacpampa Grande.

Nota: Elaboración propia.

4.1.2. Demografía y Densidad

Según el Plan Urbano de la provincia de Cusco 2013-2023, se estima que el distrito tendrá una población de 64,852 habitantes para el año 2018.

Tabla 8 Población Proyectada Provincia de Cusco.

1.1.1 WANCHAQ	1.1.2 HABITANTES
1.1.3 Censo 1993	1.1.4 51,584
1.1.5 Censo 2007	1.1.6 59,134
1.1.7 Proyección al 2013	1.1.8 63,858
1.1.9 Proyección al 2015	1.1.10 53,778
1.1.11 Proyección al 2018	1.1.12 64,778
1.1.13 Proyección al 2023	1.1.14 66,404

Nota: Plan de Desarrollo Urbano de la Provincia de Cusco 2013-2023

4.1.3. Estructura Urbana

La jurisdicción de Cusco ha tenido un desarrollo notable desde sus inicios hasta la actualidad, reflejando una serie de características urbanísticas y geográficas únicas. Esta evolución ha dado lugar a una configuración urbana que se puede describir como lineal y uninuclear, influenciada tanto por factores naturales como históricos.

Desde una perspectiva natural, Cusco está ubicada en la cuenca del río Huatanay está rodeada por montañas que limitan su expansión. Esta disposición geográfica ha condicionado el desarrollo y expansión de la ciudad, forzándola a adaptarse a un trazado más lineal.

Históricamente, la ciudad ha sido estructurada alrededor de núcleos históricos clave, los cuales han marcado la forma en que se ha desarrollado el área urbana. En este contexto, el distrito de Wanchaq se presenta como un componente esencial de esta configuración.

Wanchaq se encuentra en la zona conocida como el "Piso de Valle", que es una región dentro del área urbana de Cusco. Este distrito destaca por su consolidación como un área predominantemente residencial, pero también por su dinamismo en términos de comercio y servicios públicos. Su desarrollo incluye una combinación de uso residencial, comercial y recreativo, que lo hace uno de los distritos más activos de la ciudad.

Además, Wanchaq es una parte esencial del Centro Histórico, ubicándose dentro de su zona de amortiguamiento y también está vinculado al Centro Histórico de San Sebastián. Estas conexiones subrayan la importancia de Wanchaq tanto en términos históricos como en su papel en la estructura urbana contemporánea de Cusco.

En resumen, Wanchaq es un distrito clave dentro del contexto urbano de Cusco, destacándose por su consolidación residencial, su vitalidad comercial y su posición estratégica dentro del marco del Centro Histórico y sus áreas circundantes.

4.1.4. Tendencias del crecimiento urbano

Las tendencias de crecimiento de la ciudad están siendo influenciadas por las dinámicas urbanas actuales, lo que se refleja en el distrito de Wanchaq. Según el PDU Cusco 2013-2023, se está notando una inclinación hacia la densificación vertical a causa de la falta de tierras urbanas en la provincia.

Asimismo, se están llevando a cabo subdivisiones de lotes, especialmente en la zona del parque industrial, donde los terrenos no cumplen con los requerimientos mínimos señalados por la normativa. A pesar de su ubicación estratégica, este parque industrial, que fue establecido hace casi treinta años, no ha logrado generar sinergias ni fomentar proyectos industriales. La consolidación y densificación del distrito han favorecido el desarrollo de centros financieros, administrativos y comerciales, los cuales están impulsando una notable actividad urbana. Estos centros deberían integrarse de manera más eficiente con los ejes y corredores principales de la provincia.

A. Niveles edificatorios.

En el distrito, el 64% de los edificios tienen entre 1 y 2 niveles. Esto permite planificar y dirigir de manera organizada el proceso de densificación y consolidación del área.

Tabla 9 Niveles Edificatorios

NIVELES	PREDIOS	%
1	2230	25.00
2	3516	39.42
3	1405	15.75
4	816	9.15
5	397	4.45
6	176	1.97
7	55	0.62
8	30	0.34
9	5	0.06
10	1	0.01
11	3	0.03
12	1	0.01
SIN NIVELES	285	3.20
TOTALES	8920	100

Nota: Plan de Desarrollo urbano de la Provincia de Cusco 2013-2023

A. Materiales de edificación

El material de edificación más común del distrito es concreto-ladrillo y el concreto-blocker, que representa aproximadamente el 63%.

Tabla 10 Material sobresaliente de edificación

MATERIAL	CANTIDAD	%
ADOBE	2981	33.42
CONCRETO LADRILLO	3288	36.86
CONCRETO/BLOQUETA	2329	26.11
MADERA	6	0.07
SIN CONST.	270	3.03
OTROS	46	0.52
TOTALES	8920	100

Nota: Plan de Desarrollo Urbano de la Provincia de Cusco 2013-202

B. Uso de Suelo

El estudio de tendencias actuales de las actividades en los terrenos es fundamental para entender cómo se distribuye el uso urbano en el distrito. Este análisis es igualmente fundamental para impulsar el aprovechamiento intensivo de terrenos que ya se encuentran establecidos o en fase de establecimiento.

4.1.5. Comercio

Se examinan las especificidades económicas del distrito, producto de los procesos de urbanización y fortalecimiento del terreno, junto con las diversas actividades económicas que se realizan en los distintos sectores de zona urbana.

El distrito de Wánchaq dispone de una extensa red de comercio que abarca desde el vecinal (CV), zonal (CZ), metropolitano (CM) hasta el especializado (CE), satisfaciendo tanto la demanda local como las demandas de los distritos vecinos. Las zonas principales de actividad comercial son las avenidas Huayruopata, Manco Cápac y la Cultura, mientras el negocio ambulante también desempeña un papel relevante.

Tabla 11 *uso de suelo*

USO DE SUELO		Cantidad
COMERCIAL	VECINAL (CV)	562
	ZONAL (CZ)	120
	ESPECIALIZADO (CE)	60

Nota: Plan de Desarrollo Urbano de la Provincia de Cusco 2013-2023.

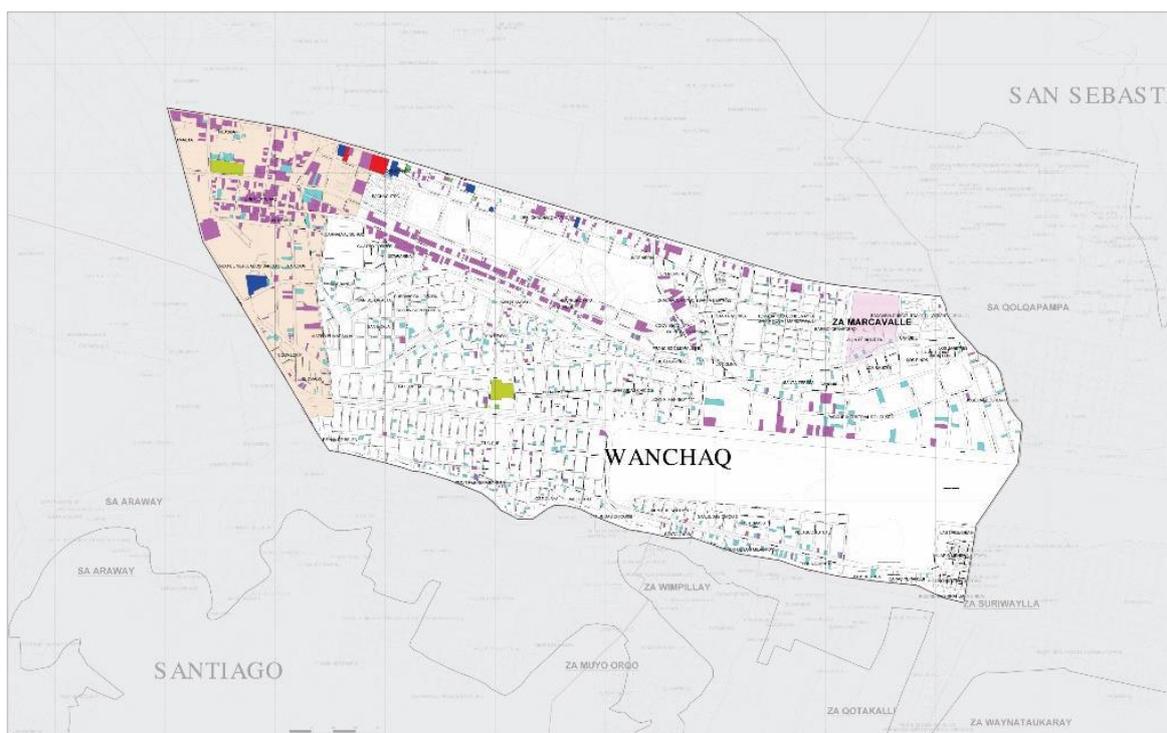
Tabla 12 *Tipo de Actividad Comercial.*

	Tipo de Actividad Comercial	Cantidad	%
COMERCIAL	ALMACEN O DEPOSITO	97	13.09
	TIENDA O ABARROTE	101	13.63
	OFICINA	51	6.88
	SERVICIOS	404	54.52
	MERCADO	2	0.27
	CENTROS COMERCIALES	15	2.02
	TIENDAS ESPECIALIZADAS	45	6.07
	ENTIDADES FINANCIERAS	20	2.70
	OTROS	6	0.81

Nota: plan de Desarrollo urbano de la Provincia de Cusco 2013-2023

En el distrito, Las actividades mercantiles más destacadas son la venta de productos de primera necesidad, que representa el 13.61%, y los establecimientos de almacenamiento, que representa el 13.07%. Además, Wánchaq dedica el 54.45% de sus actividades productivas a la provisión de servicios, lo que supera a otras actividades económicas en la zona.

Figura 13 Actividades Comerciales en el Distrito de Wanchaq



Nota. Actividades Productivas en el distrito de Wanchaq (Fuente: PDU Cusco 2013-2023)

La subdivisión de fracciones y su uso de viviendas u otras acciones diferentes a las productivas para las que fueron originalmente adquiridos son cuestiones destacadas. Debido a estos factores, el Plan de Desarrollo Urbano 2013-2023 clasifica esta zona como un Área de Reglamentación Especial (ZRE). Además, las acciones estrictamente industriales en esta área representan solo un porcentaje muy pequeño, como se ilustra en el cuadro siguiente.

Tabla 13 Tipo de Actividad Comercial.

	USO DE SUELO	CANTIDAD
INDUSTRIAL	ELEMENTAL (I1)	2
	LIVIANA(I2)	2
	GRAN INDUSTRIA (I3)	1
	GRAN IND.PESADA (I4)	

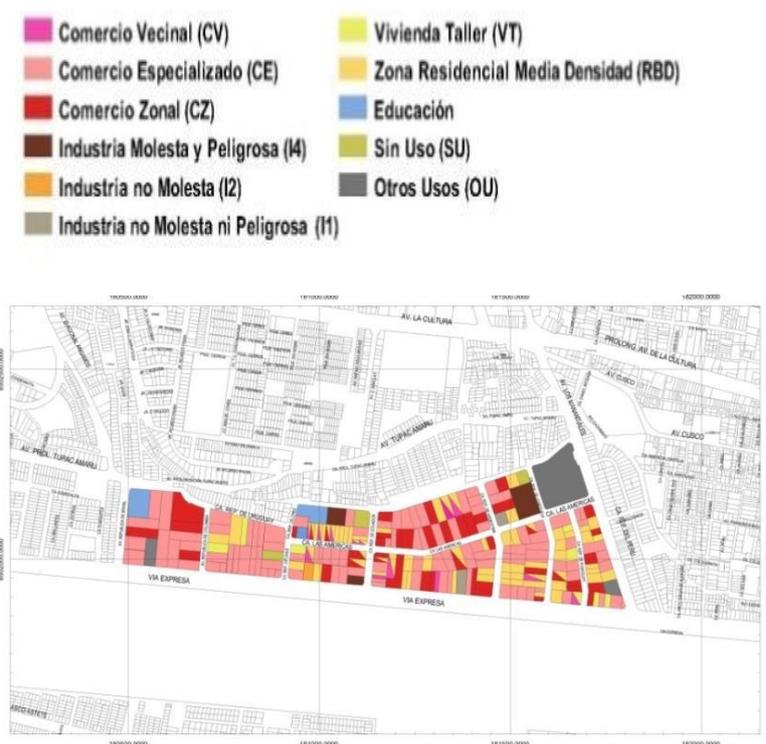
Nota: Plan de Desarrollo Urbano de la Provincia de Cusco 2013-2023

En el parque industrial, principalmente se utilizan almacenes o depósitos (29.0%), servicios (22.8%) y viviendas (22.0%). Además, bajo la categoría "otros", se encuentran dos categorías: OUI7, que incluye un taller y una subestación de Electro Sur Este, y ZRP7, que cuenta con

un campo de fútbol de material sintético. Respecto a las escasas operaciones industriales en la región, destacan compañías como Kola Real, Gloria S.A. e Industria Alimentaria Rico Pollo

La labor residencial se agrupa principalmente en 11 manzanas, donde el comercio y los servicios son los usos predominantes. Además, Se ha notado un crecimiento en el número de lotes debido a las subdivisiones dentro del parque industrial.

Figura 14 Actividad Comercial en el Distrito Wanchaq



Nota: Actividades productivas en el distrito de Wánchaq. (Nota: PDU Cusco 2013-2023)

4.1.6. Zona Comercial

Las áreas comerciales y de servicios del distrito están organizadas en torno a tres principales corredores: El sector principal comprende Limacpampa y la Avenida de la Cultura; el sector secundario abarca las Avenidas Garcilaso y Huayruropata; y el sector tercero abarca la Alameda Pachacutec, la Avenida 28 de Julio, estas zonas disponen de servicios fundamentales y están pavimentadas. Adicionalmente, en esta región se hallan el Aeropuerto Internacional Alejandro Velazco Astete y la Terminal Ferroviaria (Perú – Rail), dos subestructuras de transporte fundamentales a nivel regional, ubicadas casi en el centro de la ciudad. Estas instalaciones han impulsado el acrecentamiento de los movimientos comerciales y de

servicios, también presentan desafíos, como la limitación de la expansión residencial y de áreas verdes, además de ser fuentes de contaminación ambiental.

Tabla 14. Uso de suelo según distritos.

Uso	Cusco	%	Wanca haq	%	Sn. Jeron.	%	Sn. Sebas.	%	Santia go	%	TOTA L
(Ha)	(Ha)	(Ha)	(Ha)	(Ha)	(Ha)	(Ha)	(Ha)	(Ha)	(Ha)	(Ha)	(Ha)
Arqueológica	2.20	0.39	0.00	0.00	0.00	0.00	0.14	0.03	0.00	0.00	2.34
Comercio	45.86	8.07	24.40	7.12	9.93	3.35	5.74	1.32	5.92	1.63	91.85
Educación	54.97	9.67	12.12	3.54	14.94	5.04	13.83	3.18	15.08	4.15	110.94
Industrial	10.44	1.84	28.00	8.17	8.18	2.76	1.70	0.39	4.98	1.37	53.30
Otros Usos	46.21	8.13	84.94	24.78	35.16	11.85	62.90	14.46	59.53	16.37	288.74
Protec.Ec ológ.	6.83	1.20	0.00	0.00	3.12	1.05	8.67	1.99	0.00	0.00	18.62
Recreación	19.97	3.51	28.19	8.23	14.71	4.96	13.16	3.02	12.00	3.30	88.03
Residencial	381.72	67.18	165.07	48.16	210.55	70.99	328.97	75.61	266.18	73.19	1352.49
Total	568.20	100.00	342.72	100.00	296.59	100.00	435.11	100.00	363.69	100.00	2006.31

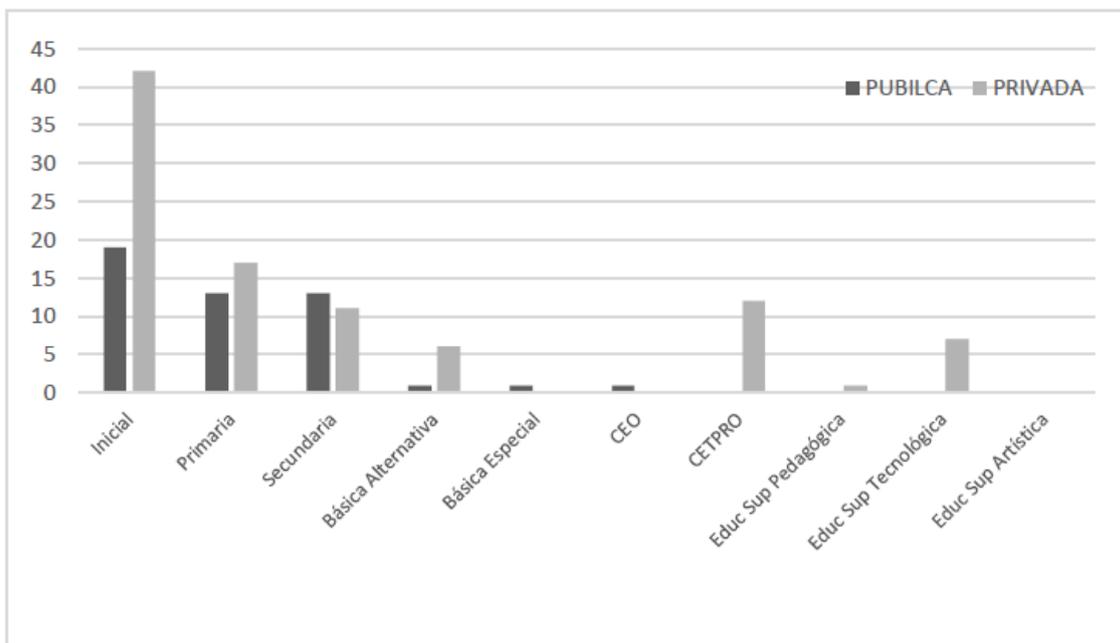
Nota: Plan director Municipal Provincial del Cusco: Elaboración: Equipo Técnico PLANDECO

4.1.7. Educación

El estado ofrece el servicio de educación pública de forma gratuita en todos sus niveles y también se encarga de reconocer, asistir, supervisar y regular la educación privada, de acuerdo con lo establecido en la Constitución y la Ley General de Educación No 28044, también existe educación privada en el distrito de Wánchaq; sin embargo, muchas de estas instituciones

operan de forma precaria en domicilios que no brindan los ambientes necesarios para un amaestramiento adecuado ni para el beneficio óptimo de los estudiantes.

Figura 15 Educación pública y privada



Nota: Plan de desarrollo urbano 2013-2023

De acuerdo con el PDU Cusco 2013-2023, el distrito de Wánchaq muestra una falta de un centro de educación básica especial, de los cuales existen siete en CEO y CETPRO. Por otro lado, dispone de 35 entidades en educación inicial, 19 en primaria, 18 en secundaria, 6 en básica alternativa y 4 en educación tecnológica superior.

A nivel provincial, las instituciones educativas tienden a concentrarse en los distritos más desarrollados. De las 855 instituciones existentes, el distrito de Cusco acoge 278, lo que constituye el 33% del total, mientras que Wánchaq posee 144, lo que representa el 16.84%.

4.1.8. Salud

En la provincia de Cusco, el sistema sanitario muestra carencias debido a la escasez de instalaciones apropiadas y a la deficiente implementación y conservación de las que ya están en funcionamiento. La población fijada a cada centro de salud está en aumento, al igual que la demanda de atención, lo que ha llevado a situaciones de hacinamiento y a una atención restringida. Para abordar esta situación, es necesario aumentar las infraestructuras de atención médica y reconsiderar la clasificación de ciertos establecimientos.

En la actualidad, en el distrito de Wánchaq existen 2 Centros de Salud clasificados como de Clase I-3. No obstante, conforme a la necesidad de la población, deberían existir 6 Puestos de Salud de Categoría II, 3 Centros de Salud y un Hospital de Categoría II-1 de Tipo 1. Esto señala la ausencia de 6 Centros de Salud de Categoría II, 1 Centro de Salud y 1 Hospital de Categoría II-1.

Tabla 15 *Establecimientos de salud*

UBIGEO	ESTABLECIMIENTOS	CATEGORIA	CANTIDAD
80108201	Cs. Wánchaq	I-3	4
80108202	Cs. Ttio	I-3	
80108998	ESSALUD Wánchaq (Metropolitano)		
80108999	ESSALUD Wánchaq (Central)		

Nota: Plan de Desarrollo Urbano de la Provincia de Cusco 2013-2023.

Otros usos

La instalación para otros usos se refiere a los lugares diseñados para actividades de interés general, combinado el personal que satisfacen diversas necesidades básicas de la sociedad. Esto incluye centros cívicos, oficinas administrativas, Instituciones culturales, estaciones terminales y organizaciones exclusivas, entre otras:

A. Administrativo

Hace referencia a los establecimientos oficiales responsables de ofrecer servicios a los ciudadanos para llevar a cabo trámites y procedimientos ante diversas entidades gubernamentales, Como el Ejecutivo, Legislativo, Judicial y los Organismos Constitucionales.

B. Seguridad

Se refiere a la responsabilidad del Estado de asegurar el ejercicio completo de los derechos y libertades fundamentales de las personas, considerando diferentes clases de prisiones y el servicio de seguridad pública. De acuerdo con la población, no hay carencia de recursos, ya que se contempla la construcción de una comisaría en cada área urbana y un establecimiento

penitenciario en la ciudad principal, de manera similar a lo que se espera en un capital de departamento. Al analizar el distrito de Wánchaq, se nota que dispone del equipamiento básico necesario.

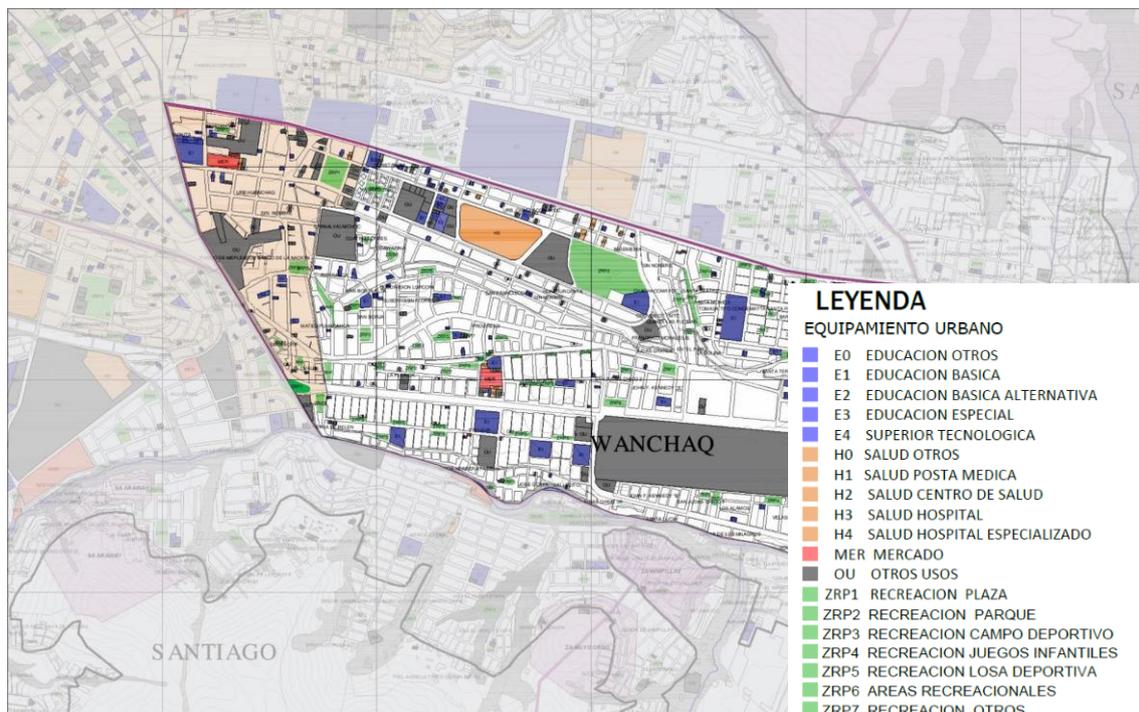
C. Bomberos

Estas construcciones generalmente no se consideran parte del equipamiento urbano, ya que en nuestro país no hay normas o directrices técnicas que establezcan parámetros específicos para su ubicación, diseño y equipamiento. En el distrito se encuentra una estación de bomberos. de acuerdo con la población, no necesita más infraestructuras para este propósito.

D. Cultural

Centrándose en la difusión y preservación del saber, en el fomento y difusión de la cultura, además de fomentar la vida en comunidad y de actividades de ocio, abarcando el ocio y el entretenimiento en general.

Figura 16 Leyenda equipamiento urbano Distrito Wanchaq



4.2 Tipo y nivel de la Investigación.

4.2.1 Tipo de la Investigación.

- Investigación aplicada.

El estudio es aplicado por estar basado en investigaciones y teorías anteriores existentes sobre mercadotecnia sobre los servicios y su propósito es examinar y analizar la rentabilidad económica asociada con la prestación del servicio de fotocopiado.

4.2.2. Nivel de la investigación:

- Investigación descriptiva.

Es descriptiva, debido a que su propósito es examinar analizar la rentabilidad económica asociada con la prestación del servicio de fotocopiado.

En cambio, también se toma en cuenta el nivel descriptivo ya que se buscará entender en profundidad las características de cada una de las variables. De acuerdo con Dankhe (1986) citado por (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2018) la investigación descriptiva "se aplica cuando el objetivo de la investigación es desvelar situaciones y sucesos, entender cómo se declaran ciertos fenómenos y está orientada a obtener datos sobre las características de las variables analizadas desde una perspectiva científica" (pág. 92), lo que facilita la descripción de la medida que se va presentar a cada una de las variables de estudio.

Sintetiza y detalla la información utilizando diversos métodos, métodos o estrategias para recolectar, estructurar, exponer y analizar la información, con el objetivo de describirla o realizar interpretaciones y generalizaciones exactas. Además, ofrece una comprensión más profunda en comparación con el enfoque exploratorio, ya que ayuda a identificar las características y factores particulares vinculados a la configuración de los costos en la fabricación y comercialización de servicios de copiado.

4.3 Unidad de análisis.

4.3.1 Diseño de la Investigación.

Este análisis emplea un método cuantitativo, puesto que analiza el riesgo y el desempeño. a través de variables cuantificadas numéricamente. Esto facilita la comprensión de los

resultados, busca identificar las conexiones entre las variables y permite la extrapolación de los hallazgos desde la muestra.

4.4 Población y muestra de estudio

El universo está formado por la cantidad de alumnos inscritos en 2019, quienes utilizan y demandan este servicio, excluyendo a aquellos que buscan otros servicios de fotocopiado.

Para definir la población muestral, se ha establecido la población universitaria matriculada en el periodo 2019; siendo un total de 21,617 estudiantes matriculados.

Tabla 16. *Población estudiantil.*

AÑO	Matriculados	Educación	Economía	Contabilidad	Ingeniería Civil	Química	Ingeniería Petroquímica
2018	18,123	1,075	852	779	762	100	61
2019	18,760	1,205	858	785	765	122	85
T.C.	3.51	12.09	0.70	0.77	0.39	22.00	39.34

Nota: Elaborado por el Área de estadística, nota: Centro de Computo

4.5 Tamaño de muestra.

En este estudio, se ha seleccionado la muestra correcta mediante el uso de la formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

- n = El tamaño de la muestra, es decir, la cantidad de elementos presentes que se pretende establecer.
- N = Población o universo que se va a investigar.
- z^2 = Valor relacionado con los niveles de confianza o significancia que se utilizarán en las estimaciones, correspondiente al 95% de la distribución normal estándar, equivalente a +/-1.96.
- $N-1$ = Ajuste realizado para muestras que superan las 30 unidades.
- e^2 = Margen de error aceptable para la muestra, que puede variar entre 0.01 y 0.09 (1% y 9%), y comúnmente se asume un error del 5%.

- p_yq = Componente probabilístico para el muestreo aleatorio, en el que tanto P como Q tienen un valor de 0.5.

Aplicando la formula estadística

$$n = \frac{2.57^2(0.05)(0.05)(18760)}{0.01^2(N - 1) + 2.57^2(0.05)(0.05)}$$

$$n = 164$$

Se estableció un tamaño de muestra de 164 encuestas para estudiantes matriculados, con un nivel de confianza del 99%.

4.6 Técnicas de selección de muestra.

En esta investigación, se llevará a cabo una labor de campo como parte de la actividad científica exploratoria, lo que implica observar los aspectos fundamentales del objeto de estudio.

- **Observación directa:** Implica investigar y examinar los elementos vinculados con los gustos de los usuarios finales del servicio de fotocopiado mediante la recopilación de datos.
- **Encuestas:** Son herramientas que utilizan cuestionarios con preguntas tanto abiertas como cerradas de opción múltiple. Se llevaron a cabo sondeos para recolectar los puntos de vista de los consumidores respecto al servicio de fotocopiado. Las encuestas se realizaron de forma escrita con el objetivo de recolectar respuestas que permitan corroborar o desmentir las teorías relacionadas con la calidad del servicio. El método utilizado fue una escala de Likert, un instrumento psicométrico comúnmente empleado en sondeos y comúnmente aplicada en investigaciones.

La escala de Likert es valiosa porque es sencilla de diseñar y utilizar, y ofrece una base inicial para clasificar a las personas según la característica evaluada. Esta escala facilita la medición del nivel de conformidad o discrepancia con cada declaración.

A continuación, se presentan algunos ítems de la escala destinados a evaluar la actitud hacia la calidad del servicio, con las siguientes opciones:

- () Excelente
- () Bueno
- () Regular
- () Malo
- () Pésimo

- **Entrevista:** Se refiere al proceso de recopilación de información por parte del entrevistado, utilizando un cuestionario previamente elaborado, dirigido a grandes, medianos y pequeños negocios, tanto dentro como fuera de la ciudad universitaria, el objetivo es reconocer las variables clave que aportarán al avance de la indagación.

Las entrevistas se realizarán a dueños de compañías que ofrecen servicios de copiado en las diferentes facultades de la UNSAAC.

Tabla 17. *Numero de Negocios de Fotocopiado*

Facultades /Escuelas Profesionales	Numero de Negocios de servicio de Fotocopiado
Facultad de ciencias: Química, Física, matemática y Estadística, Biología	6
Facultad de Cs. Administrativas, Contables, económicas y Turismo	4
Economía	1
Contabilidad	1
Administración	1
Turismo	1
Facultad de Ciencias de la Salud	7
Medicina Humana	2
Odontología	1
Farmacia y Bioquímica	1
Enfermería	2
Obstetricia	1

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales	6
Derecho	1
Antropología	1
Arqueología	1
Historia	1
Psicología	1
Facultad de educación y ciencias de la comunicación	5
Educación	4
Ciencias de la comunicación	1
Facultad de Arquitectura e ingeniería Civil	2
Arquitectura	1
Ing. Civil	1
Facultad de ING. Eléctrica, Electrónica, Informática y Mecánica	6
Ing. Eléctrica	1
Ing. Electrónica	1
Ing.: Mecánica	1
Ing. Informática y de Sistemas	1
Facultad de Ingeniería de Procesos	1
ING. QUIMICA	1
FACULTAD DE ING. GEOLOGICA, MINAS Y METALURGICA	3
Ing. Geológica	1
Ing. MINAS	1
Ing. Metalúrgica	1
TOTAL, DE NEGOCIOS DE FOTOCOPIADO	39

Nota: Elaboración propia.

4.7. Técnicas de recolección de información.

En esta investigación se utilizaron los métodos siguientes:

De acuerdo con Naresh K. Malhotra, las encuestas implican entrevistar a un amplio grupo de individuos mediante un sondeo predefinido para recolectar averiguación.

Los dispositivos que se emplearán son

- **Encuesta SERVQUAL:** El sondeo, creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se empleará para medir la calidad del servicio en las compañías de copiado de la UNSAAC.
- **Observación fundamentada en teorías:** Experiencia de campo en la unidad de observación, alineada con los objetivos de la investigación.
- **Implementación de sondeos y/o entrevistas:** Para adquirir datos sobre la percepción y el saber, para identificar a los proveedores y consumidores finales del servicio de fotocopiado.

Cuestionario:

- Nombre: Cuestionario Servqual.
- Autores: Parasuraman, Zeithaml y Berry.
- Variable de estudio: Calidad del servicio.
- Número de ítems: 22.
- Método de aplicación: Individual / Colectivo.
- Duración: Entre 10 y 15 minutos.
- Significado: Apreciación global de la calidad del servicio en relación a las necesidades y expectativas del usuario.
- Aspectos de análisis: Capacitación, fiabilidad, habilidad para responder, seguridad y empatía.

CORRESPONDENCIA ENTRE DIMENSIONES E ÍTEMS

DIMENSION	ITEMS
TANGIBILIDAD	1,2,3,4
FIABILIDAD	5,6,7,8,9
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10,11,12,13
SEGURIDAD	14,15,16,17
EMPATIA	18,19,20,21,22

Puntuación: Cada elemento recibe entre 1 y 5 puntos, lo que totaliza 50 puntos para cada factor y 250 en la escala mundial. Se evalúan de la siguiente forma:

VALORACION DE LA ESCALA LIKERT

CATEGORIA	FACTORES	PUNTAJE TOTAL
Totalmente de acuerdo	20-22	96-110
De acuerdo	16-19	76-95
Medianamente de acuerdo	12-15	56-75
En desacuerdo	8-11	56-55
Totalmente en desacuerdo	4-7	50-55

Nota: Escala de calidad de servicio CL-SPC (Palma, 2005)

4.8 Métodos para analizar e interpretar la investigación.

La evaluación cualitativa de datos recogidos en la encuesta se llevará a cabo utilizando el programa estadístico SPSS.

Para la proyección econométrica, se utilizarán programas estadísticos que proporcionen un alto grado de fiabilidad en el modelo a analizar. La información se mostrará en cuadros estadísticos y diagramas, cuyos datos provendrán de las encuestas realizadas, lo que permitirá llegar a conclusiones objetivas.

4.9 Métodos para evidenciar la veracidad o inexactitud de las hipótesis propuestas.

En esta investigación, los procedimientos para verificar la hipótesis son la correlación entre las variables a través de la aplicación de pruebas de chi cuadrado.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS, INTERPRETACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para elaborar este capítulo, se realizaron encuestas con el fin de recopilar datos estadísticos que proporcionen información sobre los elementos que inciden en la eficiencia del servicio de fotocopiado, así como sobre las variables relacionadas con la rentabilidad económica. Las encuestas se realizaron del 09 al 15 de julio de 2019, a las 9:00 a.m., y se incluyó una muestra de 164 estudiantes matriculados en el año académico 2019 y 39 propietarios de locales. El propósito fue obtener indicadores basados en datos reales para analizar la rentabilidad económica.

5.1.1. Datos Generales de los encuestados

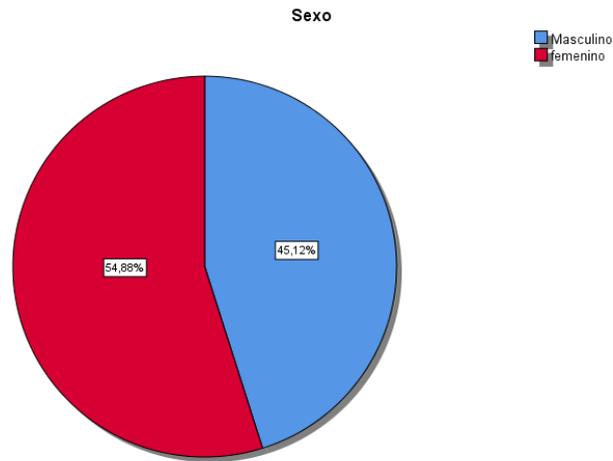
5.1.1.1. Sexo de los encuestados

Tabla 18. *Sexo de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Masculino	74	44,8	45,1
	femenino	90	54,5	54,9
	Total	164	99,4	100,0

En la tabla, El 54.5% de los clientes son el sexo femenino, mientras que el 44.8% son el sexo masculino.

Figura 17 Sexo de los Encuestados



3.3.1.1 Edad de los encuestados

Tabla 19. Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 17	17	10,4	10,4	10,4
18	41	25,0	25,0	35,4
19	36	22,0	22,0	57,3
20	25	15,2	15,2	72,6
21	15	9,1	9,1	81,7
22	11	6,7	6,7	88,4
23	1	,6	,6	89,0
24	5	3,0	3,0	92,1
25	3	1,8	1,8	93,9
26	1	,6	,6	94,5
28	3	1,8	1,8	96,3
29	1	,6	,6	97,0
30	3	1,8	1,8	98,8
32	1	,6	,6	99,4
34	1	,6	,6	100,0
Total	164	100,0	100,0	

La tabla muestra la condición de edades que va de 17 a 34 años, destacando que el mayor porcentaje de clientes se encuentra entre los 18 y 20 años, siendo en su mayoría estudiantes regulares de la universidad.

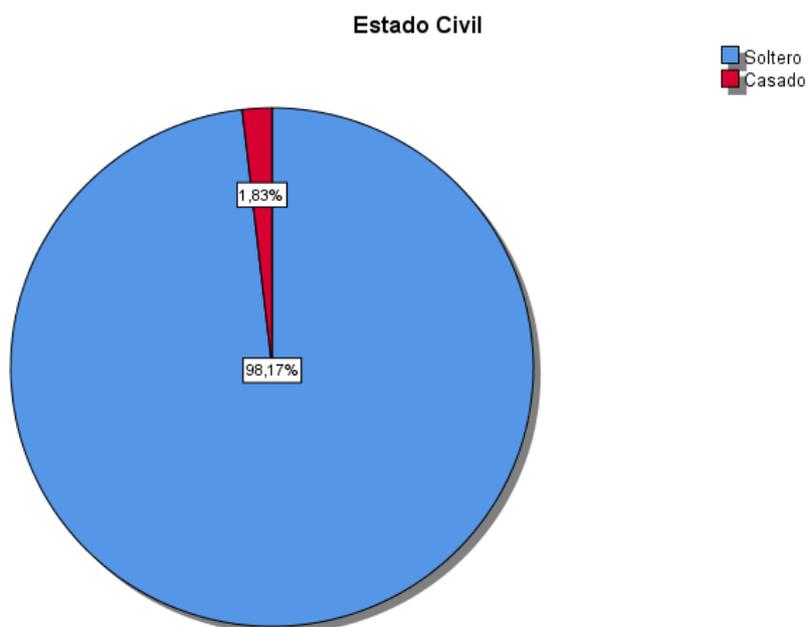
3.3.1.2 Estado Civil de los encuestados

Tabla 20. *Estado Civil de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Soltero	161	98,2	98,2
	Casado	3	1,8	1,8
	Total	164	100,0	100,0

En la tabla, el 98.2% de los clientes encuestados son de estado civil soltero y el 1.8% casados, este porcentaje es representado en su mayoría por estudiantes que están retomando su estudio de pregrado y los de posgrado.

Figura 18 *Estado Civil de los Encuestados*



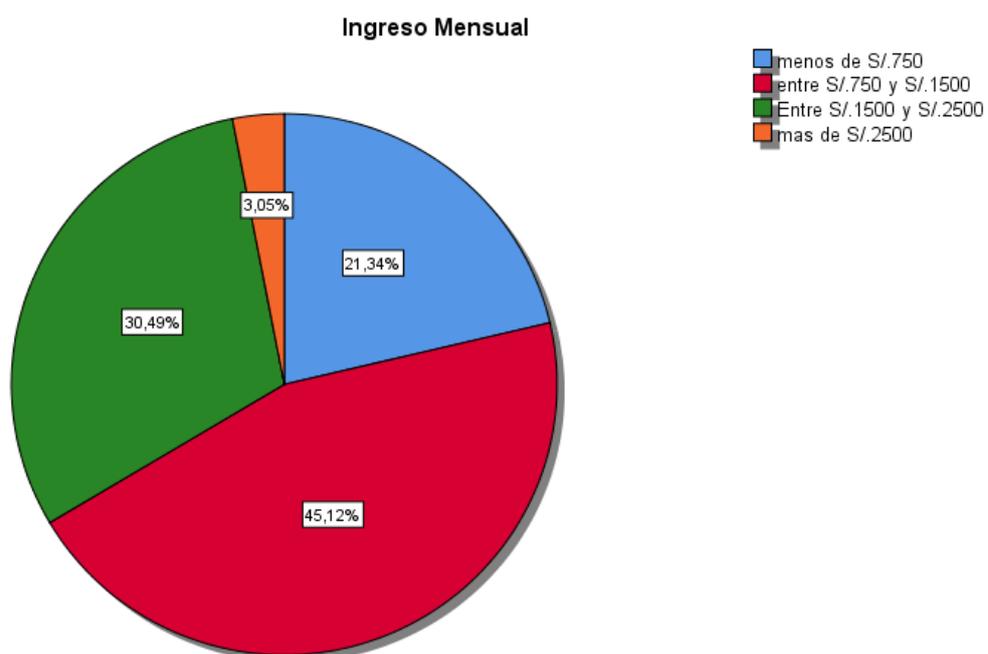
3.3.1.3 Ingreso Familiar Promedio Mensual

Tabla 21. Ingreso Familiar Promedio Mensual

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	menos de S/.750	35	21,3
	entre S/.750 y S/.1500	74	45,1
	Entre S/.1500 y S/.2500	50	30,5
	mas de S/.2501	5	3,0
	Total	164	100,0

En la tabla, observamos que el 45.1% menciona que tiene ingresos entre S/.750 y S/.1500 soles, de esta información son de los que son independientes o un aproximado de ingresos familiares, el 30.5% de los clientes encuestados tiene ingresos Entre S/.1500 y S/.2500, el 21.3% tiene ingresos menores de S/.750 soles y el 3.0% de los clientes tiene ingresos mayores a S/.2500 soles.

Figura 19 Ingreso Familiar Promedio



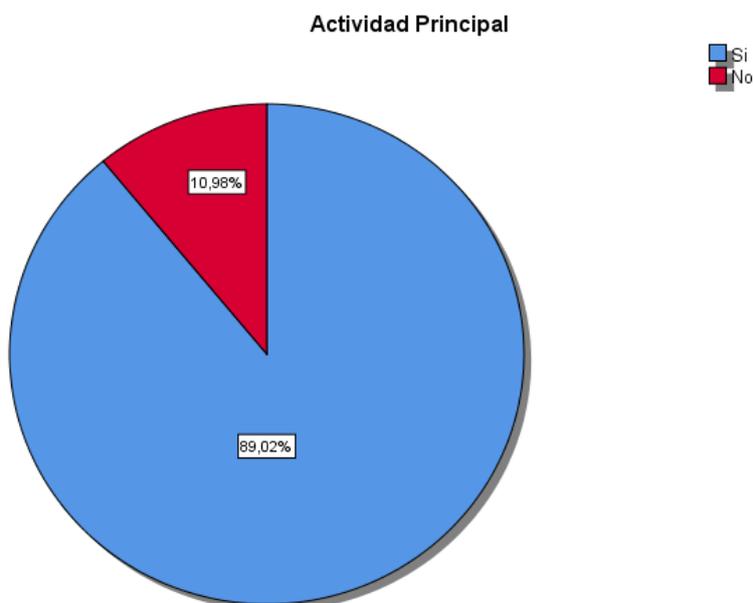
5.1.2. Información sobre servicios de fotocopiado

Tabla 22. ¿Por su actividad estudiantil o laboral, acostumbra a utilizar servicios de fotocopiado?

		Actividad Principal		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Si	146	89,0	89,0
	No	18	11,0	11,0
	Total	164	100,0	100,0

En la tabla se puede ver que el 89.02% del total de clientes indica que utiliza servicios de fotocopiado debido a que son estudiantes de pregrado y son materiales indispensables para su actividad y el 11% de los clientes no lo hace porque prefiere materiales escritos originales o medios digitales.

Figura 20 Actividad Principal



5.1.2.2. Servicios que se utiliza con frecuencia

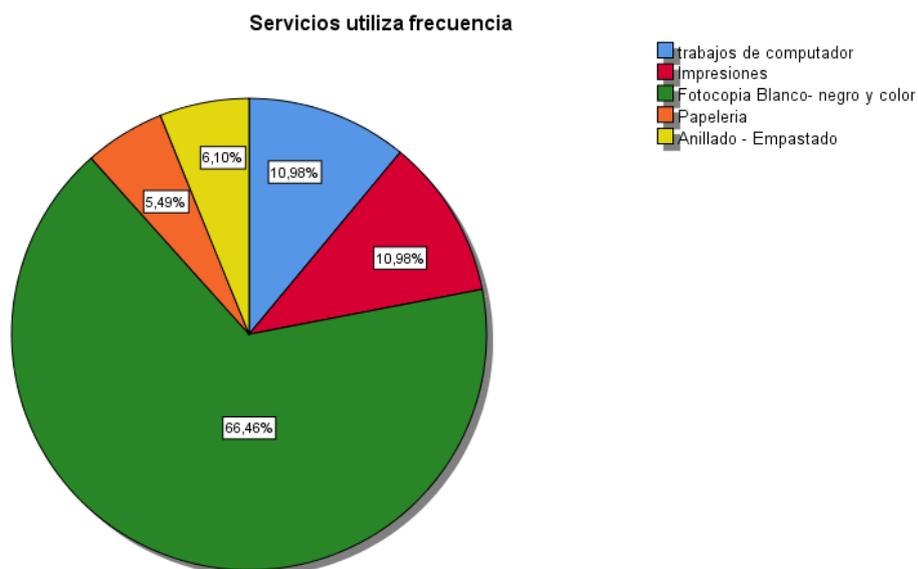
Tabla 23. Servicios que se utiliza con frecuencia

Servicios que se utiliza con frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	trabajos de computador	18	11,0	11,0
	Impresiones	18	11,0	11,0
	Fotocopia Blanco-negro y color	109	66,5	66,5
	Papeleria	9	5,5	5,5
	Anillado - Empastado	10	6,1	6,1
	Total	164	100,0	100,0

En la tabla se puede ver que el 66.5% de los clientes solicita servicios de fotocopiado en blanco, negro y color, el 22% de los clientes demandan servicios de trabajos en computador para impresiones, el 6.1% para anillados-empastados y el 5.5% de los clientes requieren servicios de Papelería.

Figura 21 Servicios que se utiliza con frecuencia



5.1.2.3. Sitios de preferencia de los estudiantes

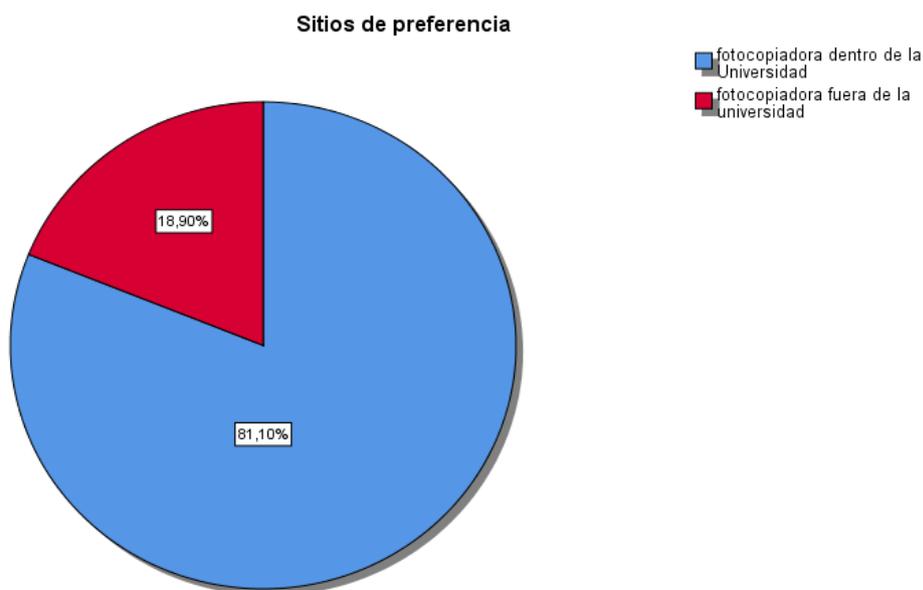
Tabla 24. *Sitios de preferencia*

Sitios de preferencia de los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido fotocopiadora dentro de la Universidad	133	81,1	81,1
fotocopiadora fuera de la universidad	31	18,9	18,9
Total	164	100,0	100,0

En la tabla muestra el 81.1% de los alumnos universitarios prefiere el servicio de copiado dentro del campus universitario, gracias a su proximidad a la facultad y a sus precios accesibles. En cambio, el 18.9% de los alumnos elige el servicio de fotocopiado fuera de la universidad, motivados por una mayor variedad de servicios y mejor calidad en la atención.

Figura 22 *Sitios de preferencia.*



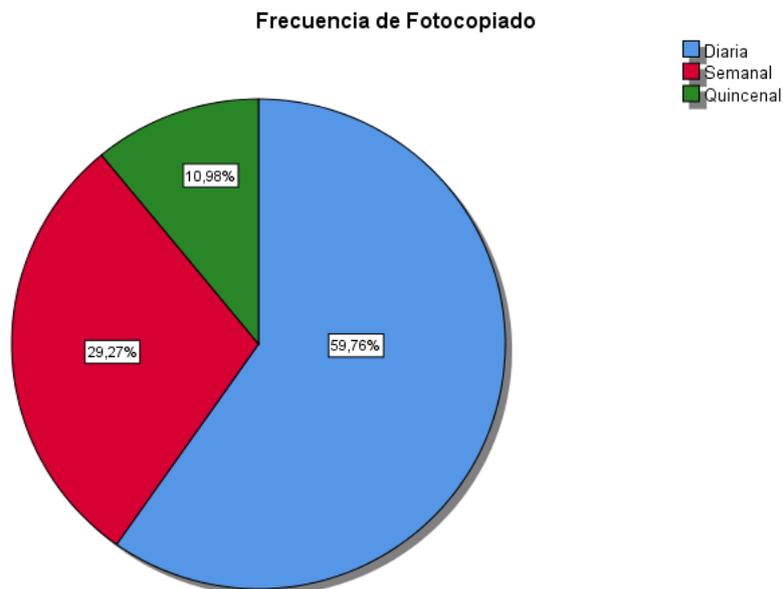
5.1.2.4. Frecuencia de Fotocopiado de los estudiantes

Tabla 25. *Frecuencia de Fotocopiado*

		Frecuencia de Fotocopiado		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Válido			e	válido
	Diaria	98	59,8	59,8
	Semanal	48	29,3	29,3
	Quincenal	18	11,0	11,0
	Total	164	100,0	100,0

En la tabla se puede ver que el 59.8% de los estudiantes universitarios necesita el servicio de fotocopiado de forma diaria, el 29.3% de los estudiantes requieren el servicio semanalmente y el 11% de los estudiantes lo requieren cada quincena del mes.

Figura 23 *Frecuencia de fotocopiado*



5.1.2.5. Horario de servicio más frecuentes por los clientes

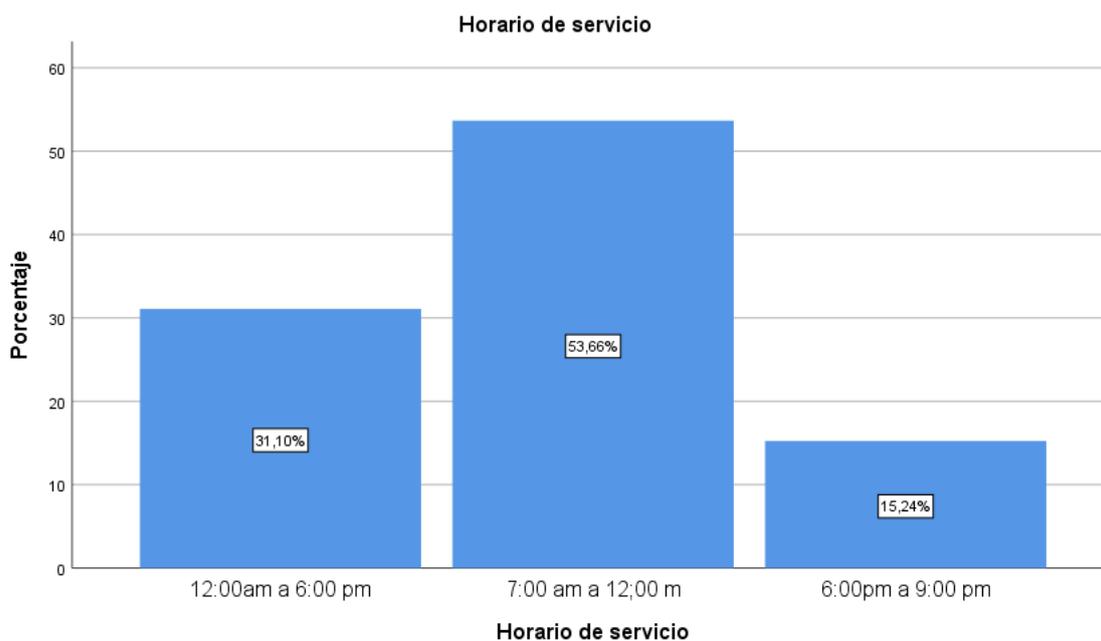
Tabla 26. Horario de servicio más frecuentes

Horario de servicio mas frecuentes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 7:00am a 12:00 m	88	53,7	53,7	53,7
12:00 m a 6:00 pm	51	31,1	31,1	31,1
6:00pm a 9:00 pm	25	15,2	15,2	100,0
Total	164	100,0	100,0	

El cuadro muestra que el 53.7% de los clientes hacen uso frecuente del servicio de fotocopiado en los horarios comprendidos entre las 7:00am y las 12:00m, el 31.1% de los clientes frecuentan en horarios entre 12:00m a 6:00pm, y el 15.2% de los clientes frecuentan en horarios de 6:00pm a 9:00pm.

Figura 24 Horario de Servicios



5.1.2.6. Promedio de gasto semanalmente de los estudiantes

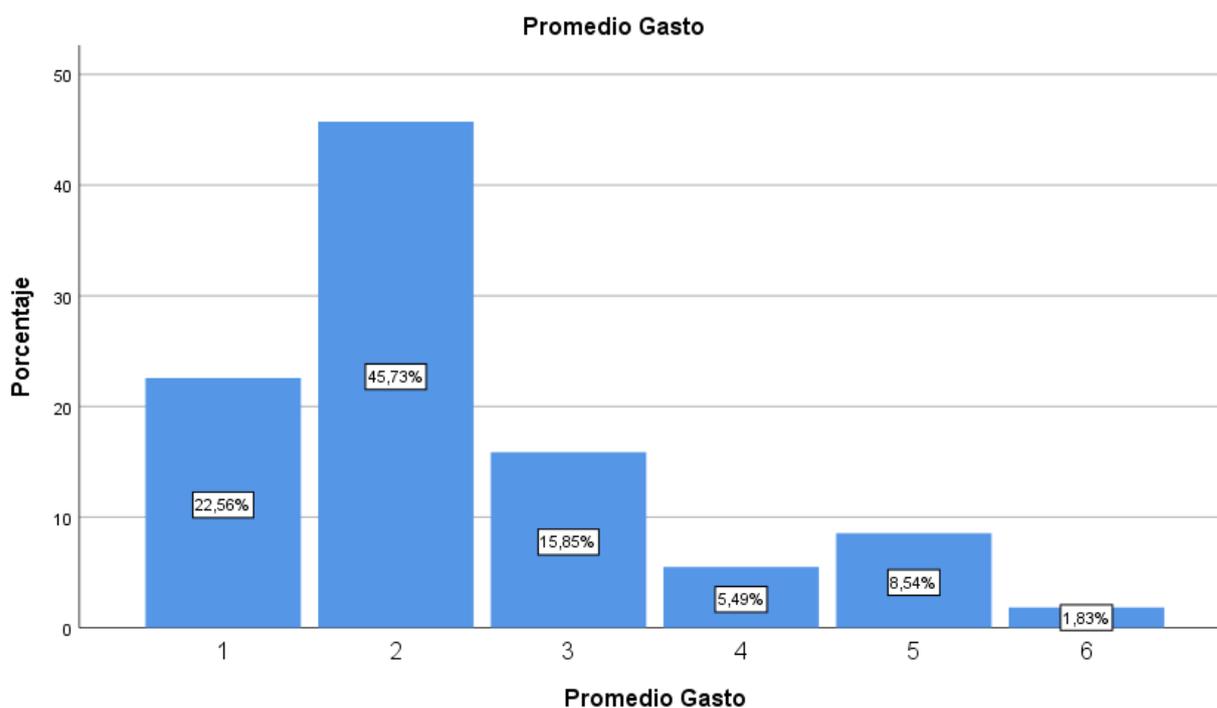
Tabla 27. Promedio Gato Diario

Promedio Gasto Diario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S/.1.00	37	22,6	22,6	22,6
	S/.2.00	75	45,7	45,7	68,3
	S/.3.00	26	15,9	15,9	84,1
	S/.4.00	9	5,5	5,5	89,6
	S/.5.00	14	8,5	8,5	98,2
	S/.6.00	3	1,8	1,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

En la tabla el 45.7% de los estudiantes gastan un promedio de S/. 2 .00soles semanalmente en fotocopias el 22.6% de los estudiantes gastan S/.1.00 sol semanalmente en fotocopias, el 15.9% gastan un promedio de S/. 3.00 soles semanalmente en fotocopias, el 8.5% de los estudiantes gastan S/.5.00 soles semanalmente en fotocopias.

Figura 25 Promedio de gasto diario de los estudiantes.



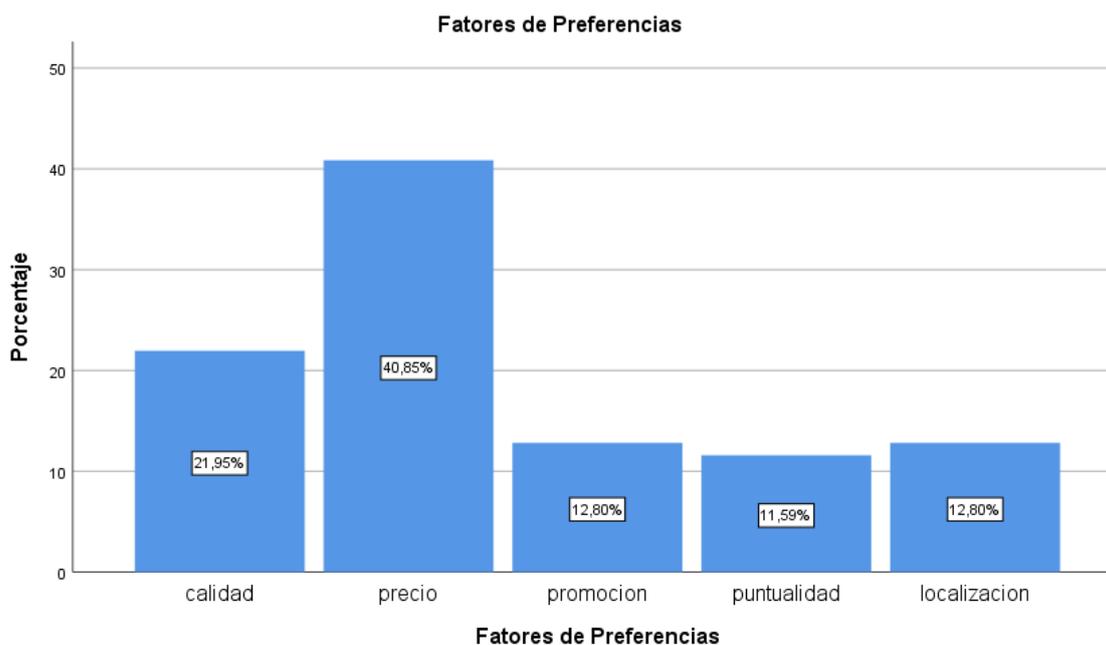
5.1.2.7. Factores de Preferencia de servicio de fotocopiado dentro de la universidad por los estudiantes

Tabla 28. Factores de preferencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	36	22,0	22,0	22,0
	Precio	67	40,9	40,9	62,8
	promocion	21	12,8	12,8	75,6
	puntualidad	19	11,6	11,6	87,2
	localizacion	21	12,8	12,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

En la tabla se indica que el 40.9% de los estudiantes prefiere el servicio de fotocopiado dentro del campus universitario debido al precio, el 22% lo elige por la calidad del servicio y el 12.8% lo hace por las promociones y la localización de los negocios de fotocopiado respectivamente y el 11.6% de los estudiantes indican que su preferencia del servicio es por la puntualidad.

Figura 26 Factores de preferencia.



5.1.2.8. Valor Máximo de Fotocopiado en soles

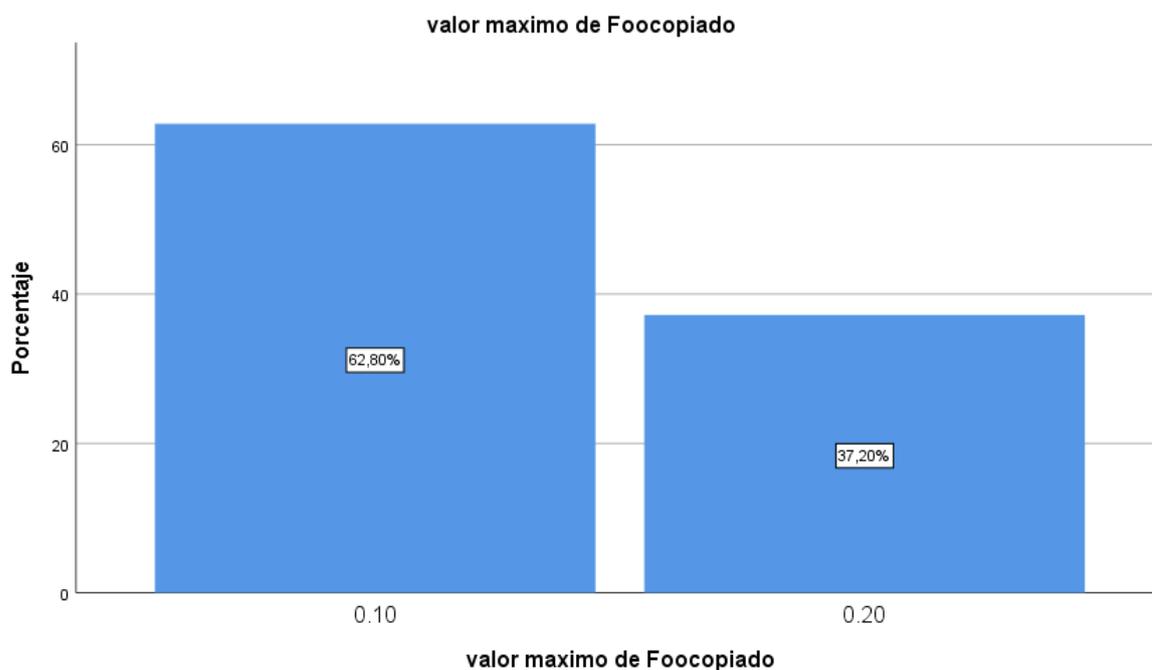
Tiene relación a la determinación del precio del servicio con referente a los costos de producir número de copias.

Tabla 29. Valor máximo a pagar por fotocopiado en soles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	s/. 0.10	103	62,8	62,8	62,8
	s/. 0.20	61	37,2	37,2	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

El 62.8% de los consumidores señala que están preparados para abonar un monto máximo de S/. 0.10 por cada copia, mientras que el 37.2% de los clientes señalan que estarían a pagar un máximo de S/.0.20 soles por cada fotocopia si están a dispuestos a mejora la calidad del servicio.

Figura 27 Valor máximo a pagar por fotocopiado en soles



5.1.3 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA CALIDAD DEL SERVICIOS DE LOS NEGOCIOS DE FOTOCOPIADO DE LA UNSAAC

5.1.3.1 CALIDAD DE SERVICIO

Para recolectar información relevante sobre la percepción de la calidad del servicio, se llevó a cabo una encuesta entre 164 estudiantes de pregrado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad en Cusco. Para realizar la evaluación, se utilizó el método de escalonamiento, en particular la escala de Likert, y los interrogantes se plantearon en base a los siguientes indicadores:

5.1.3.2 PRESENTACION DE RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados relacionados con la regularidad de la presencia de evidencias físicas del servicio de fotocopiado en la UNSAAC.

5.1.4. RELACION INSTALACIONES Y SERVICIOS OFRECIDOS

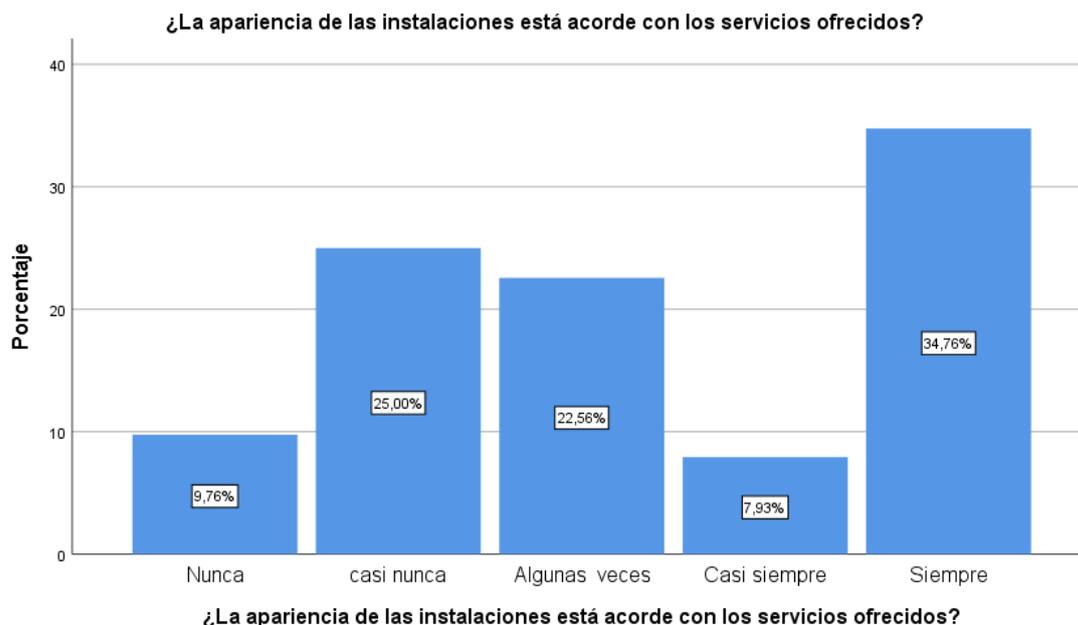
Tabla 30. ¿La apariencia de las instalaciones refleja los servicios que se ofrecen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	9,8	9,8	9,8
	casi nunca	41	25,0	25,0	34,8
	Algunas veces	37	22,6	22,6	57,3
	Casi siempre	13	7,9	7,9	65,2
	Siempre	57	34,8	34,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

En la siguiente tabla, indican que el 25% de los clientes considera que las instalaciones rara vez están alineadas con los servicios ofrecidos. Por otro lado, el 34.8% de los encuestados opina que los servicios siempre coinciden con la apariencia de las instalaciones. Además, el

22.6% considera que esto ocurre algunas veces, mientras que el 9.8% opina que las instalaciones nunca están alineadas con los servicios ofrecidos.

Figura 28 ¿la apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?



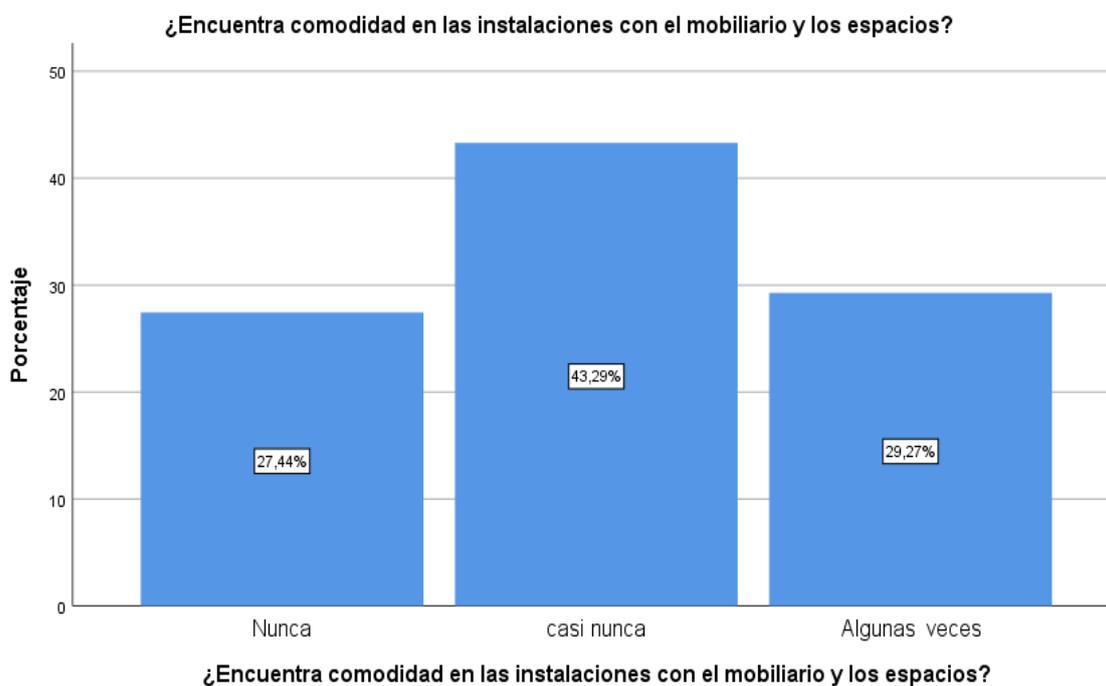
5.1.5. RELACION INSTALACIONES Y COMODIDAD

Tabla 31. Relación de instalaciones y comodidad.

¿Considera que las instalaciones, el mobiliario y los espacios son cómodos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	27,4	27,4	27,4
	casi nunca	71	43,3	43,3	70,7
	Algunas veces	48	29,3	29,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

En la siguiente tabla, el 43.3% de los estudiantes encuestados señala que casi nunca experimenta comodidad en las instalaciones, tanto en términos de movilidad como de espacio, el 29.3% de los encuestados mencionan algunas veces y el 27.4% mencionan que nunca encuentran comodidad en sus instalaciones.

Figura 29 ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?



5.1.5. APARIENCIA PERSONAL DE LOS COLABORADORES

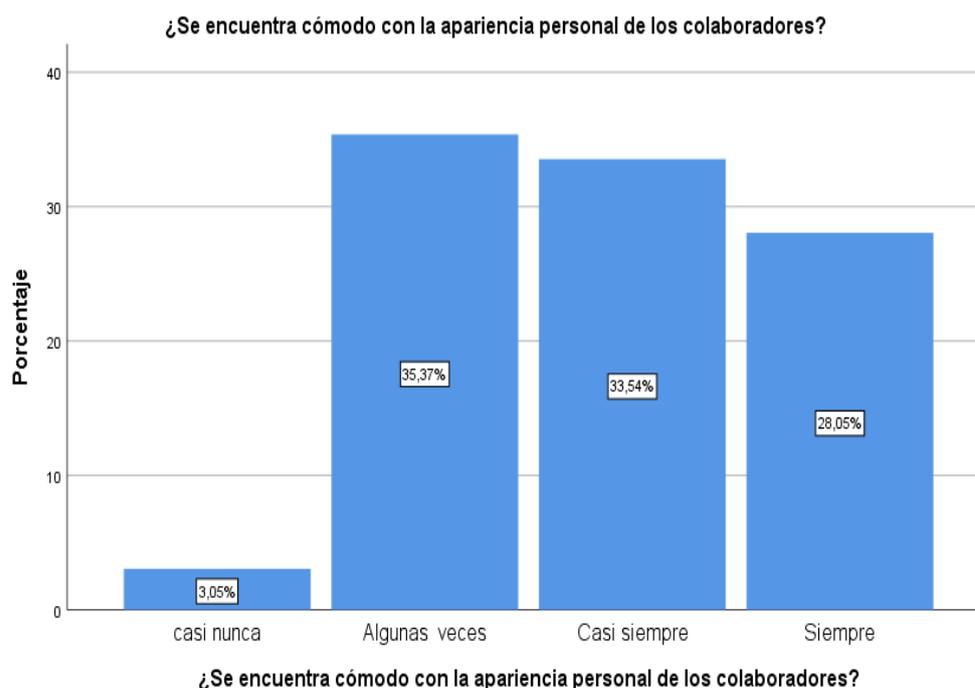
Se refiere a que los que hacen el servicio del fotocopiado, que se muestren uniformados adecuadamente, para cumplir el trato a los estudiantes y mostrar una confianza de seguridad.

Tabla 32. Apariencia personal de los colaboradores

¿La apariencia personal de los colaboradores le resulta cómoda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	5	3,0	3,0	3,0
	Algunas veces	58	35,4	35,4	38,4
	Casi siempre	55	33,5	33,5	72,0
	Siempre	46	28,0	28,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

En siguiente la tabla, el 35.4% de los encuestados señala que a veces se sienten a gusto con la apariencia personal de los colaboradores, y el 33.5% afirma que casi siempre se sienten cómodos. y el 28% indica que siempre se sienten a gusto con la apariencia.

Figura 30 ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?



5.1.6 VALORACION DE SERVICIO DE FOTOCOPIADO

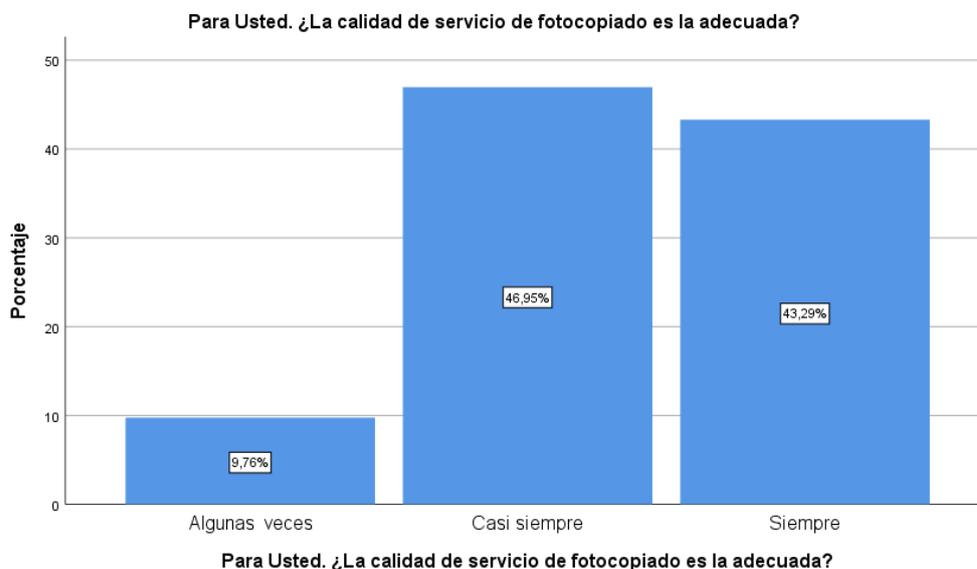
Tabla 33. Valoración de servicio de fotocopiado

Para Usted. ¿La calidad de servicio de fotocopiado es la adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces	16	9,8	9,8	9,8
Casi siempre	77	47,0	47,0	56,7
Siempre	71	43,3	43,3	100,0
Total	164	100,0	100,0	

En la siguiente tabla, el 47% los participantes opinan que el servicio de fotocopiado es casi siempre adecuado, el 43.3% considera que es siempre el servicio es adecuada y el 9.8% de los encuestados considera algunas veces el servicio de fotocopiado es la adecuada.

Figura 31 Para Ud. ¿La calidad de servicio de fotocopiado es la adecuada?



5.1.7 ANALISIS DE FIABILIDAD

A continuación, se muestran las conclusiones vinculadas con la frecuencia de la fiabilidad del servicio de fotocopiado en la UNSAAC. Este indicador evalúa el grado de fiabilidad del servicio, en al mostrar la confiabilidad cuando se aproxima a uno, existe mayor confianza o consistencia que cuando se aproxima a cero. En cambio, si su tendencia es a cero, indica que no hay relación entre los elementos del análisis, lo que los hace autónomos presentado en el cuadro:

Tabla 34. Nivel de confiabilidad de Alpha de Cronbach

Calificación	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad Nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad Baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

Nota: Herramienta de investigación de Córdova (2019)

Estadística de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	35

En relación con el análisis de la estadística de desconfianza de Alpha de Cronbach, resulta crucial resaltar la elevada confiabilidad con la que se consiguió la información, ya que representa el 93.50 por ciento de fiabilidad de confianza de los instrumentos empleados, en relación a los indicadores empleados en la última determinación.

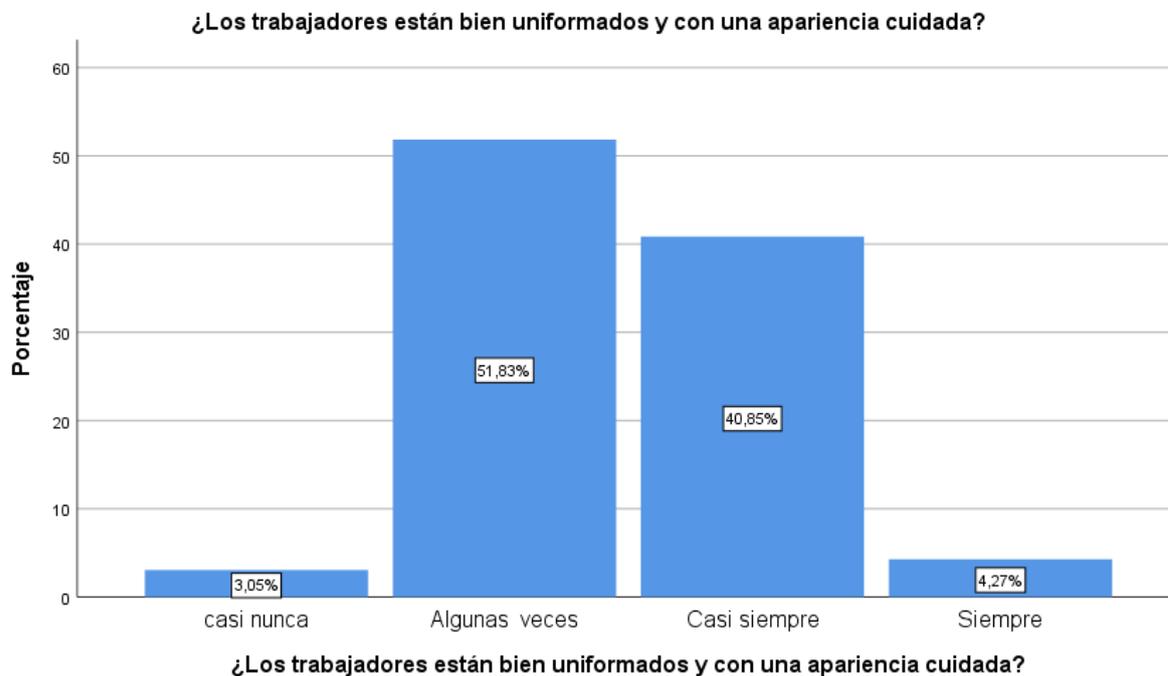
Continuamos procesando nuestros datos obtenidos, producto de nuestra aplicación de trabajo en campo. En relación a los siguientes Componentes.

Tabla 35. ¿Los empleados están correctamente uniformados y tienen una apariencia pulcra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	5	3,0	3,0	3,0
	Algunas veces	85	51,8	51,8	54,9
	Casi siempre	67	40,9	40,9	95,7
	Siempre	7	4,3	4,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Esta tabla evidencia que el 51.8% de los participantes en la encuesta indica que, en ocasiones, los empleados están uniformados y mantienen una apariencia ordenada. el 40.9% señala que casi siempre lo están, el 4.3% opina que siempre están uniformados, y el 3% menciona que casi nunca los trabajadores tienen una buena uniformidad y apariencia.

Figura 32 ¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?



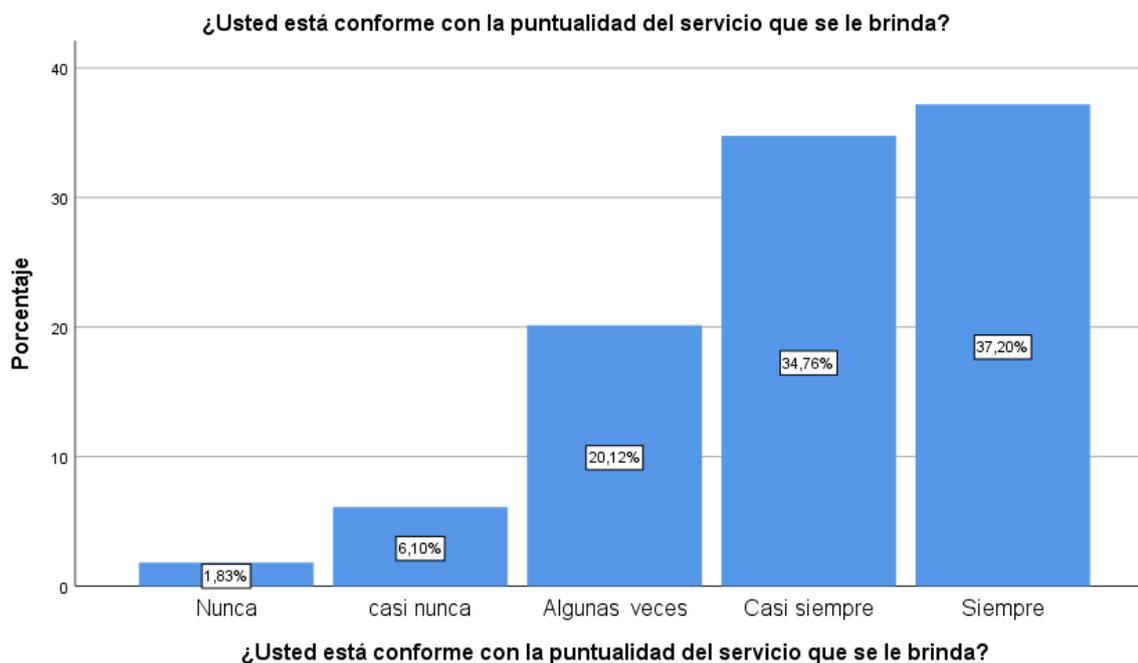
5.1.8 PUNTUALIDAD DEL SERVICIO

Tabla 36. ¿Está satisfecho con la puntualidad del servicio que recibe?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	1,8	1,8	1,8
casi nunca	10	6,1	6,1	7,9
Algunas veces	33	20,1	20,1	28,0
Casi siempre	57	34,8	34,8	62,8
Siempre	61	37,2	37,2	100,0
Total	164	100,0	100,0	

En la presente tabla se puede ver que el 37.2% de los participantes asegura que los servicios son siempre puntuales, el 34.8% menciona que casi siempre lo son, el 20.1% señala que a veces son puntuales, el 6.1% indica que casi nunca, y el 1.8% afirma que nunca lo son.

Figura 33 ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?



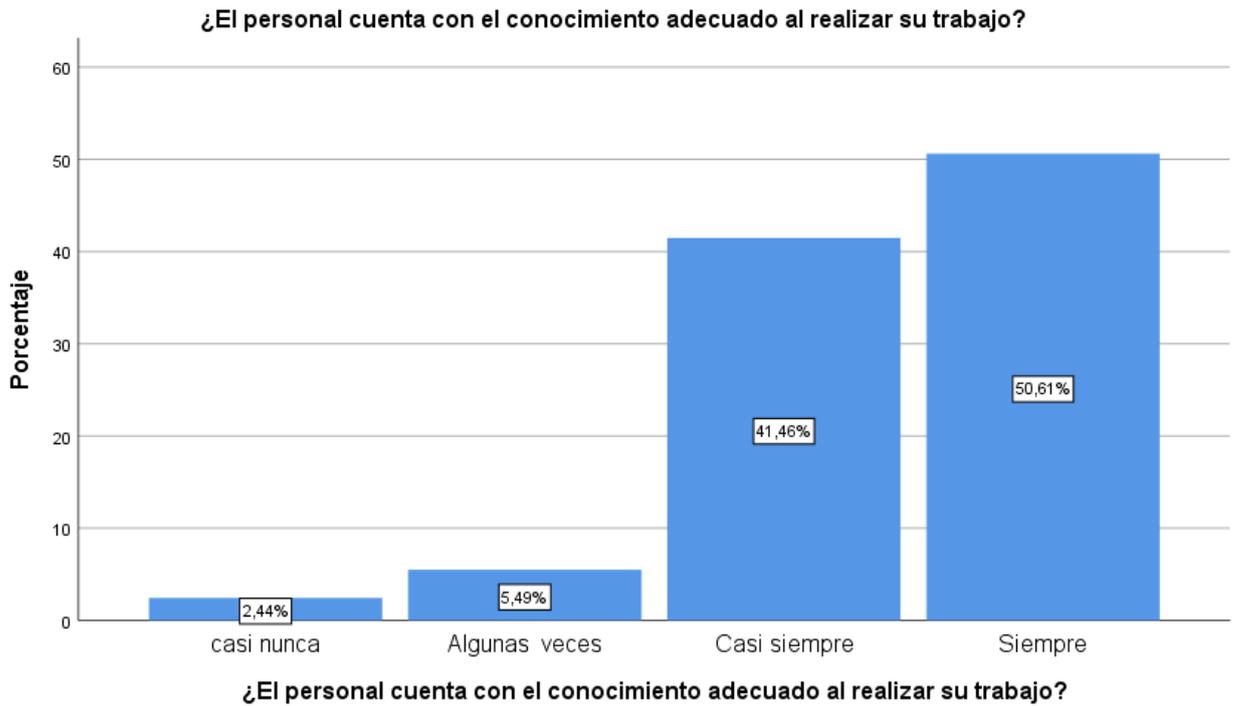
5.1.9 CONOCIMIENTO ADECUADO EN EL TRABAJO

Tabla 37. ¿El personal posee el conocimiento necesario para desempeñar su labor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido casi nunca	4	2,4	2,4	2,4
Algunas veces	9	5,5	5,5	7,9
Casi siempre	68	41,5	41,5	49,4
Siempre	83	50,6	50,6	100,0
Total	164	100,0	100,0	

En la presente tabla, el 50.6% de los participantes indica que siempre cuentan con el conocimiento necesario para realizar su trabajo, el 41.5% señala que casi siempre cuentan con dicho conocimiento, el 5.5% manifiesta que a veces lo tienen, y el 2.4% afirma que casi nunca poseen el conocimiento adecuado para llevar a cabo sus tareas.

Figura 34 ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?



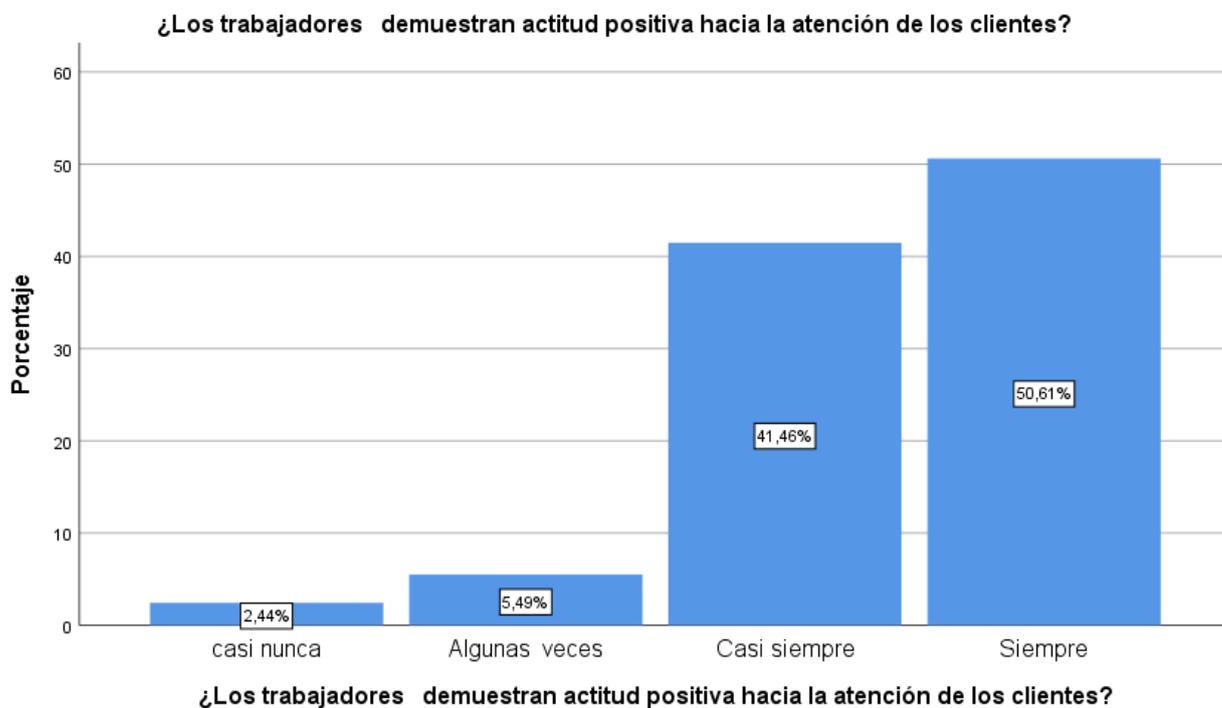
5.1.10 ACTITUD POSITIVA ATENCION DE LOS CLIENTES

Tabla 38. ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido casi nunca	4	2,4	2,4	2,4
Algunas veces	9	5,5	5,5	7,9
Casi siempre	68	41,5	41,5	49,4
Siempre	83	50,6	50,6	100,0
Total	164	100,0	100,0	

En la siguiente tabla el 50.6% de los participantes afirma que siempre exhiben una actitud positiva en la atención al cliente, el 41.5% menciona que casi siempre lo hacen, el 5.5% indica que a veces, y el 2.4% señala que casi nunca.

Figura 35 ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?



5.1.11. ANALISIS CAPACIDAD DE RESPUESTA

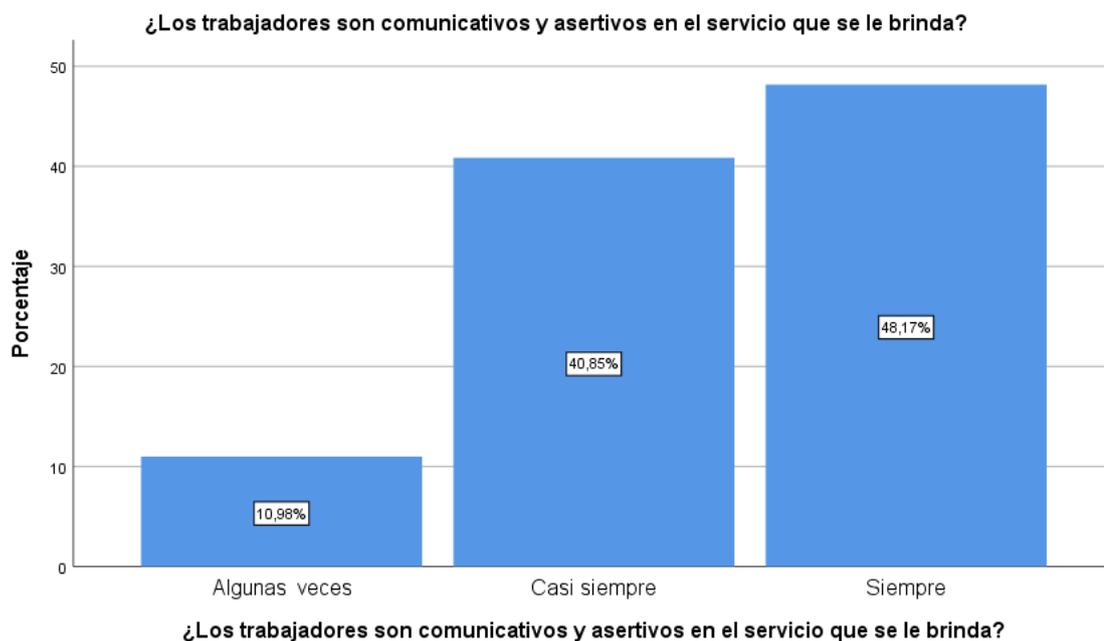
5.1.11.1. COMUNICACIÓN Y ASERTIVIDAD DEL SERVICIO

Tabla 39. ¿Los trabajadores son claros y efectivos en su comunicación durante el servicio que se le ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces	18	11,0	11,0	11,0
Casi siempre	67	40,9	40,9	51,8
Siempre	79	48,2	48,2	100,0
Total	164	100,0	100,0	

En la siguiente tabla el 48.2% de los participantes señala que la comunicación en el servicio es siempre adecuada, el 40.9% menciona que casi siempre es así, y el 11% considera que esto ocurre a veces.

Figura 36 ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?



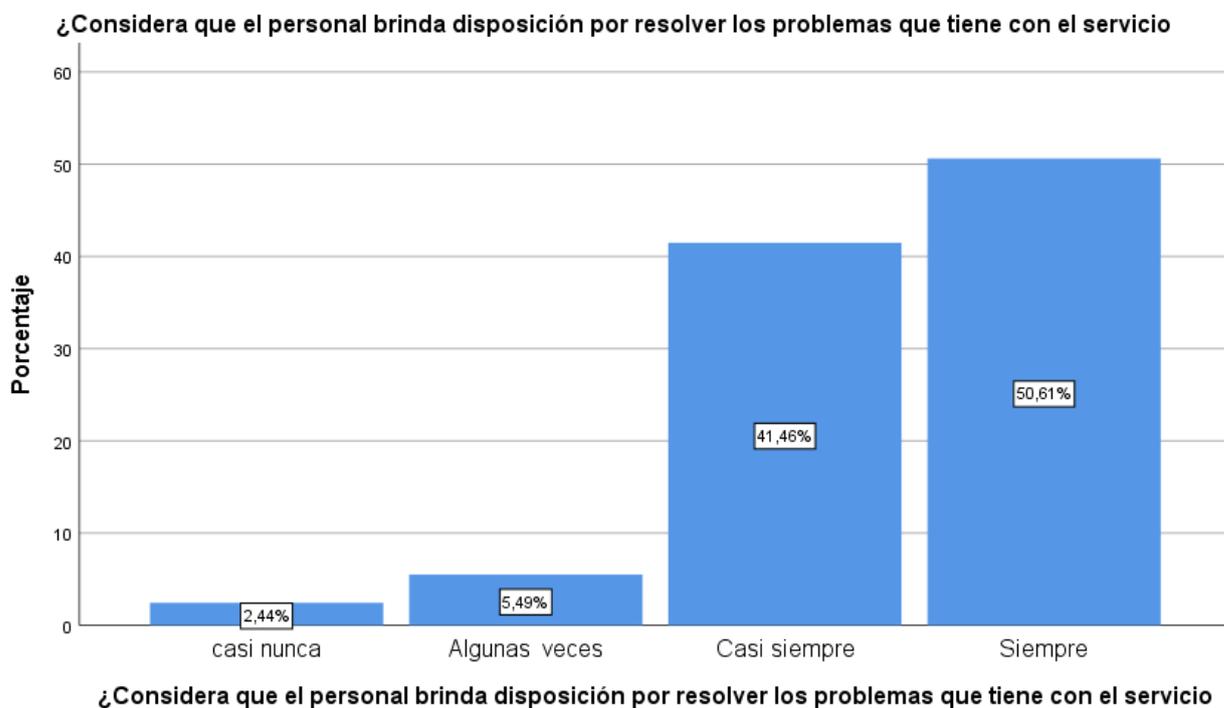
5.1.12. DISPOSICION POR RESOLVER PROBLEMAS

Tabla 40. ¿Cree que el personal muestra disposición para resolver los problemas que presenta con el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	4	2,4	2,4	2,4
	Algunas veces	9	5,5	5,5	7,9
	Casi siempre	68	41,5	41,5	49,4
	Siempre	83	50,6	50,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

En la siguiente tabla muestra el 50.6% de los participantes asegura que siempre hay disposición para resolver problemas, el 41.5% menciona que casi siempre se muestra esa disposición, el 5.5% opina que a veces hay disposición, y el 2.4% señala que casi nunca hay voluntad para abordar los problemas relacionados con el servicio.

Figura 37 ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?



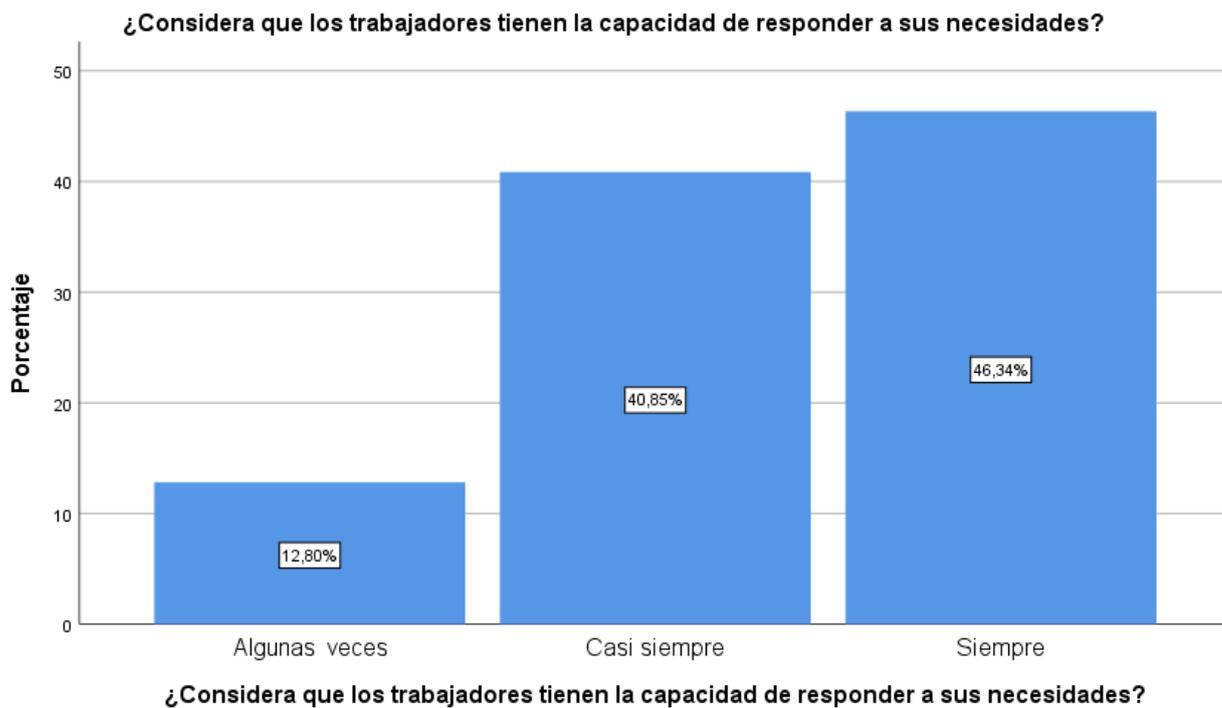
5.1.13. CAPACIDAD PARA RESPONDER A SUS NECESIDADES

Tabla 41. ¿Cree que los trabajadores tienen la capacidad de atender sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces	21	12,8	12,8	12,8
Casi siempre	67	40,9	40,9	53,7
Siempre	76	46,3	46,3	100,0
Total	164	100,0	100,0	

En la presente tabla el 46.3% de participantes afirma que siempre hay disposición para satisfacer sus necesidades, el 40.9% menciona que casi siempre se brinda esa disposición, y el 12.8% considera que a veces.

Figura 38 ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?



5.1.14. ANALISIS EMPATIA

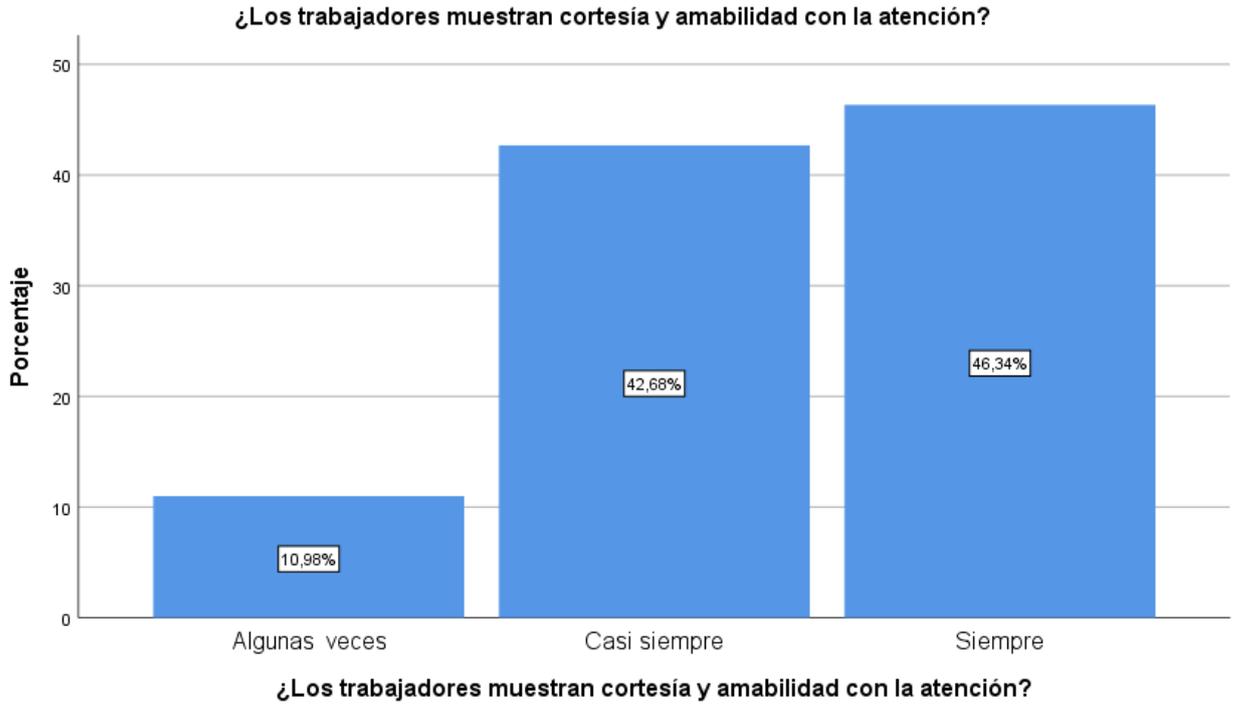
5.1.14.1. CORTESIA EN LA ATENCION

Tabla 42. ¿Los trabajadores demuestran cortesía y amabilidad al brindar la atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	18	11,0	11,0	11,0
	Casi siempre	70	42,7	42,7	53,7
	Siempre	76	46,3	46,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se puede apreciar el 46.3% de participantes afirma que la atención siempre se caracteriza por cortesía y amabilidad, el 42.7% menciona que casi siempre recibe un trato cortés y amable, y el 11% indica que esto sucede a veces.

Figura 39 ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?



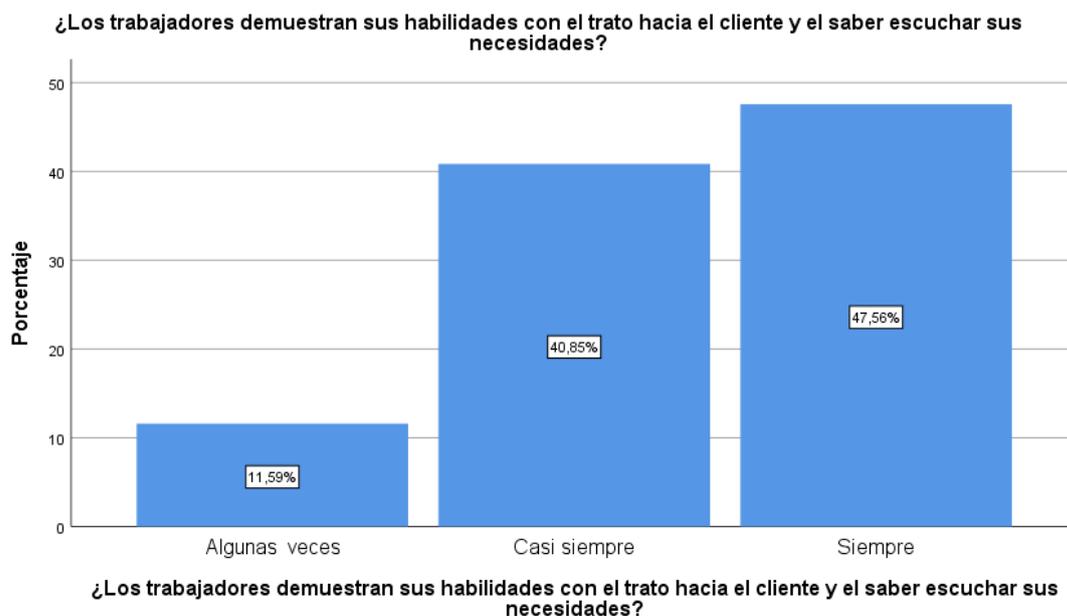
5.1.14.2. TRATO AL CLIENTE

Tabla 43. ¿Los trabajadores muestran sus habilidades en el trato al cliente y en saber escuchar sus necesidades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces	19	11,6	11,6	11,6
Casi siempre	67	40,9	40,9	52,4
Siempre	78	47,6	47,6	100,0
Total	164	100,0	100,0	

En la presente tabla se puede ver el 47.6% de participantes afirma que siempre reciben un trato positivo por parte del personal, el 40.9% menciona que casi siempre es así, y el 11.6% considera que esto sucede a veces.

Figura 40 ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?



5.1.15. ANALISIS DE VARIABLE SATISFACCION DE LOS CLIENTES

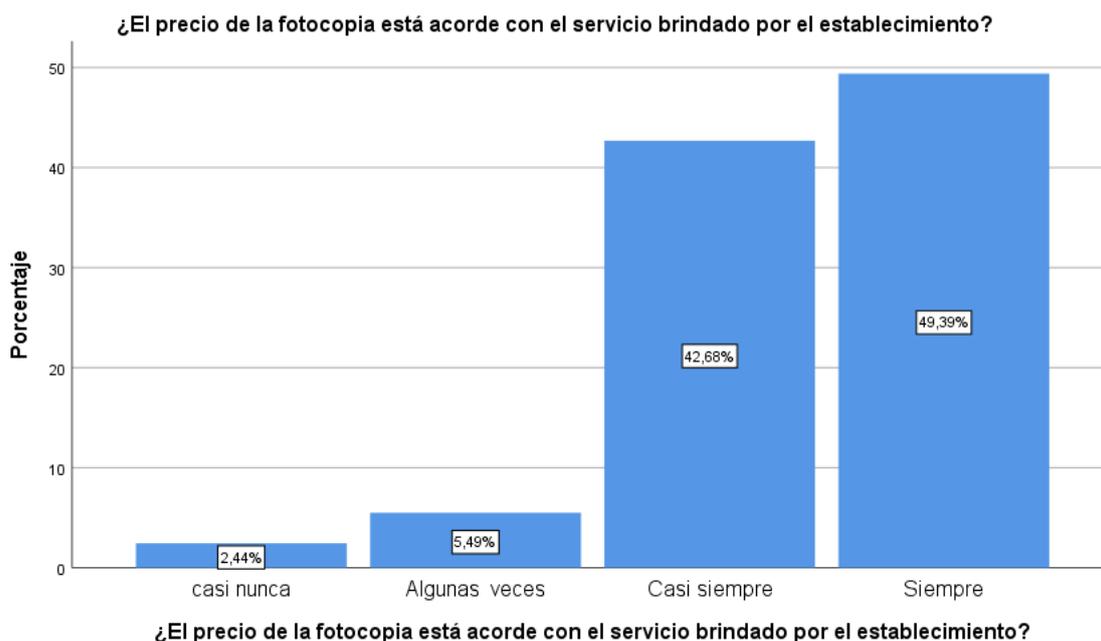
5.1.15.1. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DEL PRECIO

Tabla 44. ¿El precio de la fotocopia es adecuado en relación con el servicio ofrecido por el establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido casi nunca	4	2,4	2,4	2,4
Algunas veces	9	5,5	5,5	7,9
Casi siempre	70	42,7	42,7	50,6
Siempre	81	49,4	49,4	100,0
Total	164	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se puede ver el 49.4% de participantes asegura que el precio siempre corresponde al servicio brindado, el 42.7% menciona que casi siempre es así, el 5.5% considera que a veces, y el 2.4% indica que casi nunca el precio del fotocopiado se ajusta al servicio brindado.

Figura 41 ¿El precio de la fotocopia está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?



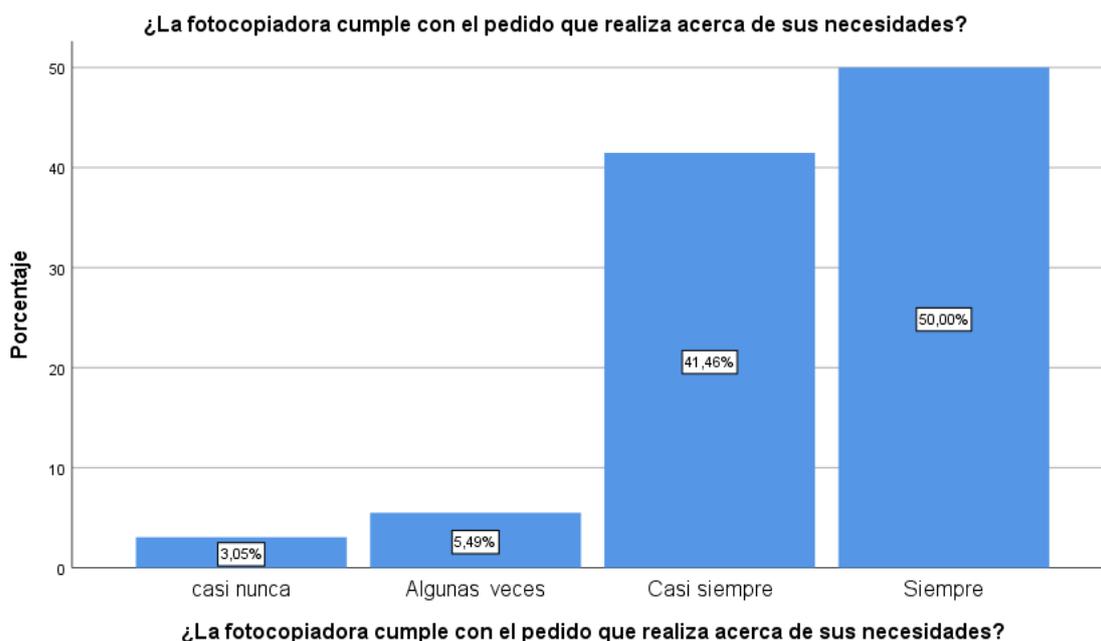
5.1.15.2. ANÁLISIS DE LA TRANSPARENCIA

Tabla 45. ¿La fotocopidora satisface las solicitudes relacionadas con sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	5	3,0	3,0	3,0
	Algunas veces	9	5,5	5,5	8,5
	Casi siempre	68	41,5	41,5	50,0
	Siempre	82	50,0	50,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

En la presente tabla se puede ver el 50% de participantes afirma que sus solicitudes de fotocopias siempre se cumplen, el 41.5% menciona que casi siempre se satisfacen sus solicitudes de servicio, el 5.5% considera que a veces se cumplen, y el 3.0% indica que casi nunca se atienden sus pedidos.

Figura 42 ¿La fotocopidora cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?



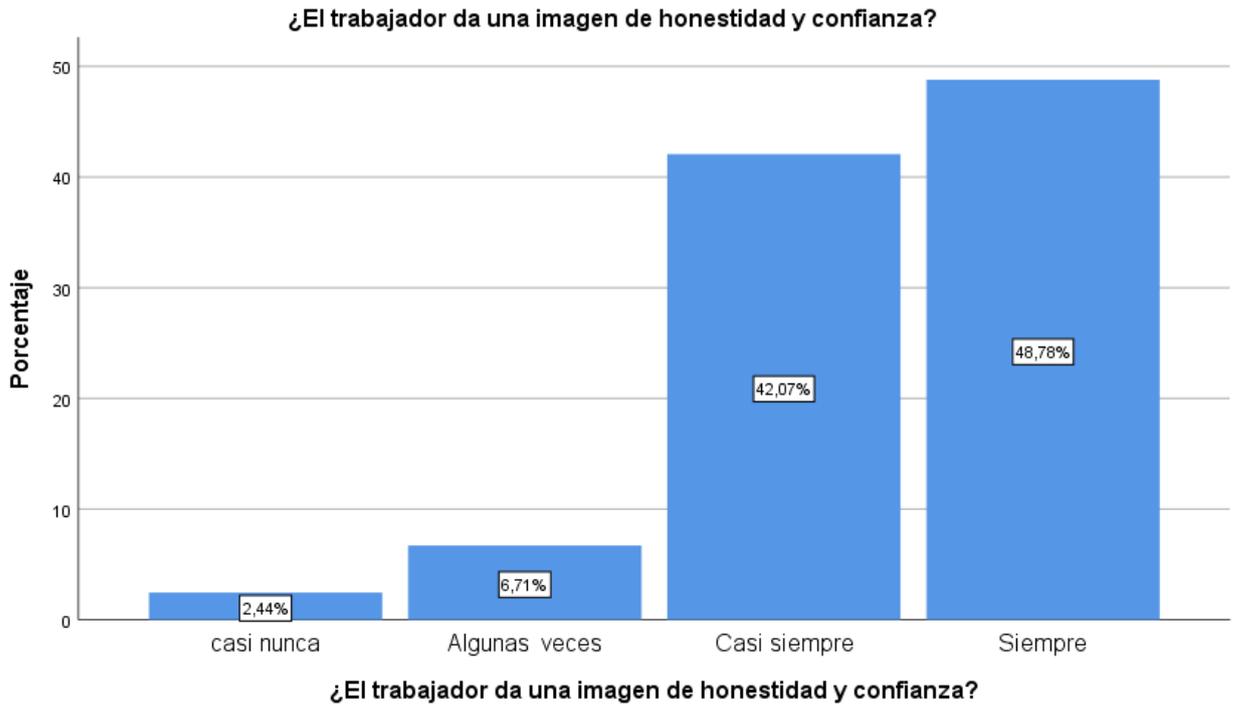
5.1.15.3. IMAGEN DEL NEGOCIO

Tabla 46. ¿El trabajador transmite una imagen de honestidad y confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	4	2,4	2,4	2,4
	Algunas veces	11	6,7	6,7	9,1
	Casi siempre	69	42,1	42,1	51,2
	Siempre	80	48,8	48,8	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se puede ver el 48.8% de encuestados afirma que siempre se proyecta una buena imagen de honestidad y confianza. Además, el 41.5% menciona que esa disposición se presenta casi siempre, el 5.5% considera que a veces ocurre, Y el 2.4% menciona que casi nunca existe esa disposición para solucionar problemas relacionados con el servicio.

Figura 43 El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?



5.1.16. ANALISIS EXPECTATIVA

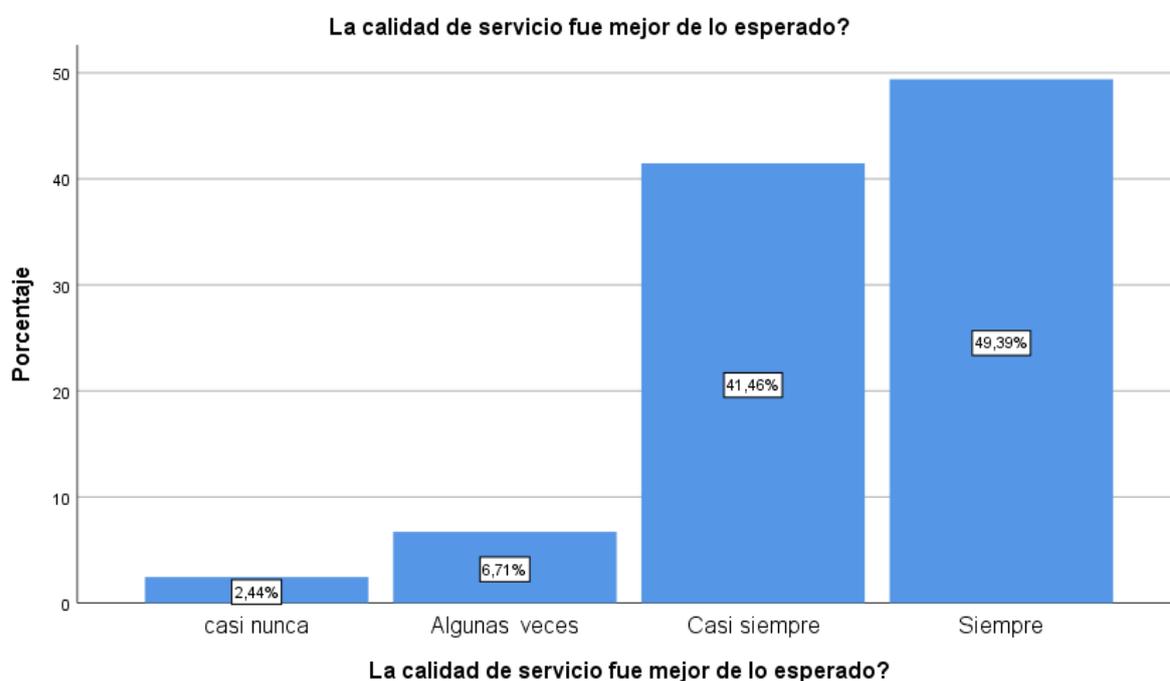
5.1.16.1. EXPECTATIVA DE CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 47. ¿El servicio cumplió o superó sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido casi nunca	4	2,4	2,4	2,4
Algunas veces	11	6,7	6,7	9,1
Casi siempre	68	41,5	41,5	50,6
Siempre	81	49,4	49,4	100,0
Total	164	100,0	100,0	

En la presente tabla se puede ver el 49.4% de encuestados asegura que la calidad del servicio siempre ha superado sus expectativas, el 41.5% menciona que casi siempre fue así, el 6.7% considera que a veces, y el 2.4% indica que casi nunca recibió un servicio que superara sus expectativas.

Figura 44 ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?



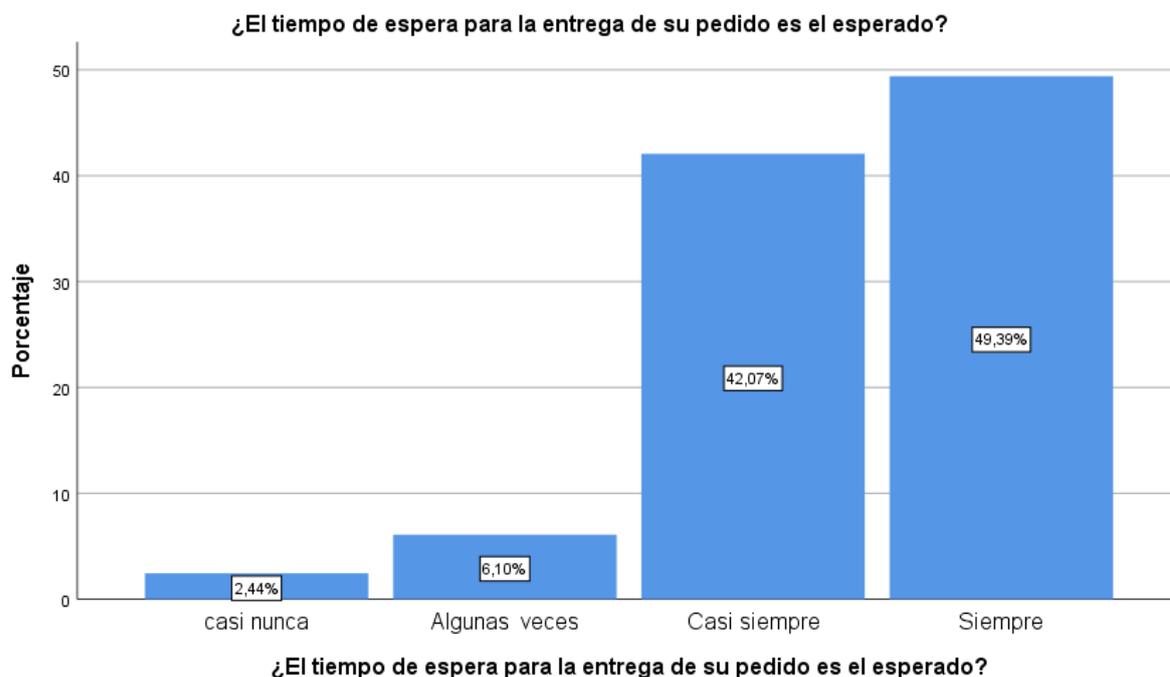
5.1.16.2. TIEMPO DE ESPERA PARA LA ENTREGA DEL SERVICIO

Tabla 48. ¿El tiempo de espera para recibir su pedido ha sido el que esperaba?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido casi nunca	4	2,4	2,4	2,4
Algunas veces	10	6,1	6,1	8,5
Casi siempre	69	42,1	42,1	50,6
Siempre	81	49,4	49,4	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Esta tabla muestra el 49.4% de los participantes asegura que siempre se cumplen sus solicitudes de fotocopias, el 42.1% menciona que casi siempre el tiempo de espera es el esperado, el 6.1% considera que a veces, y el 2.4% indica que casi nunca el tiempo de entrega cumple con sus expectativas.

Figura 45 ¿El tiempo de espera para la entrega de su pedido es el esperado?



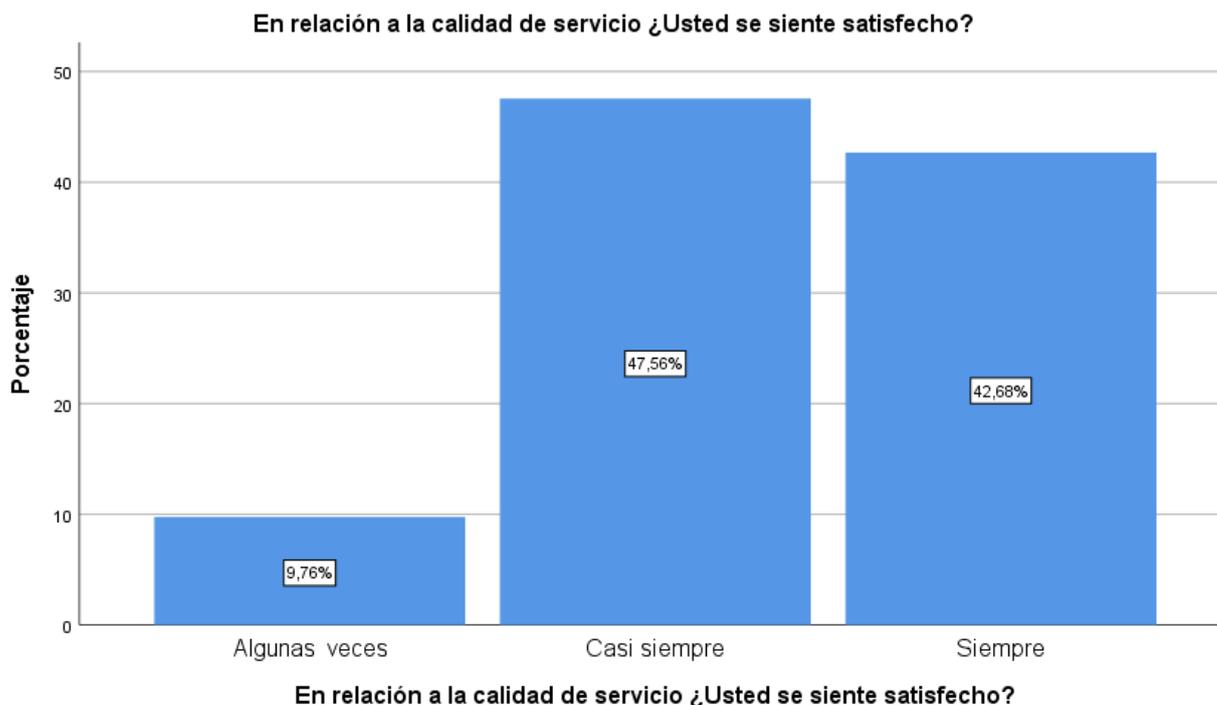
5.1.16.3. SATISFACCION DEL SERVICIO

Tabla 49. En lo que respecta a la calidad del servicio, ¿se siente satisfecho?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	16	9,8	9,8	9,8
	Casi siempre	78	47,6	47,6	57,3
	Siempre	70	42,7	42,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

En la presente tabla se puede ver el 47.6% de los encuestados indica que casi siempre está satisfecho con el servicio, mientras que el 42.7% asegura que siempre está satisfecho, y el 9.8% considera que en algunas ocasiones se siente satisfecho con el servicio recibido.

Figura 46 En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?



5.1.17 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE NEGOCIOS DE FOTOCOPIADORAS EN LA UNSAAC

Esta sección de la investigación describe las características generales de los propietarios de los negocios, cuyas informaciones servirán como herramientas para identificar y analizar variables como la gestión empresarial y las actividades que desempeña el servicio de fotocopiado.

5.1.18. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS AL SERVICIO DE FOTOCOPIADO

5.1.18.1. NATURALEZA DE LA MICROEMPRESA

La mayoría de las microempresas de fotocopiado operan de manera individual, ya que el 69.2% de los encuestados indica que su negocio es unipersonal.

Tabla 50. ¿Qué tipo de empresa es su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sociedad	12	30,8	30,8	30,8
	Individual	27	69,2	69,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Figura 47 ¿El negocio es en sociedad o individual?



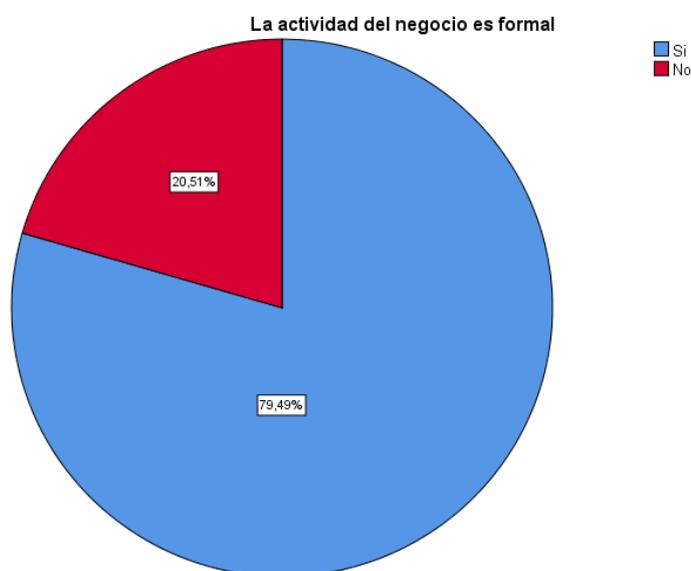
5.1.18.2. TIPO DE ACTIVIDAD DE LA MICROEMPRESA

Podemos observar que el 79.5% de los negocios de fotocopiado son formalizados emiten su comprobante de pago de manera formal mientras que el 20.5% no los son.

Tabla 51. La actividad del negocio es formal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	31	79,5	79,5	79,5
	No	8	20,5	20,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Figura 48 ¿La actitud del negocio es formal?



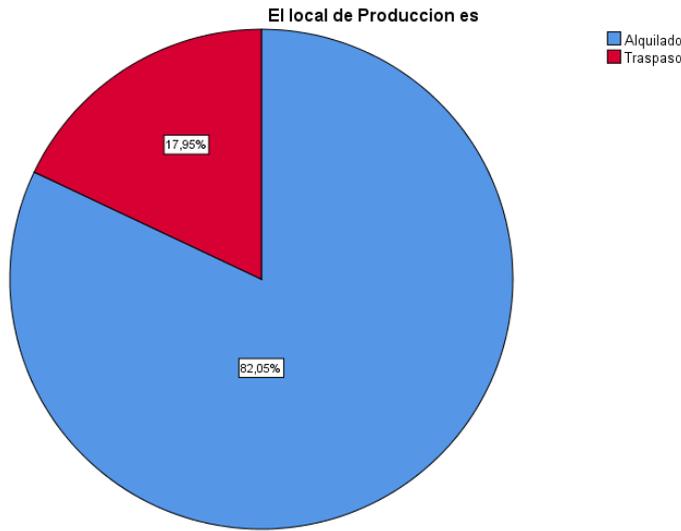
5.1.18.3. LOCAL DE LA MICROEMPRESA

Se detalla en el gráfico, el 82.1% de los negocios de fotocopiado son alquilados, estos locales son renovados anualmente, mientras que el 17.9 % de los negocios son por modalidad de traspaso de antiguos propietarios tanto de puesto como de equipos.

Tabla 52. *El local de Producción es:*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alquilado	32	82,1	82,1	82,1
	Traspaso	7	17,9	17,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Figura 49 *El local de producción es*



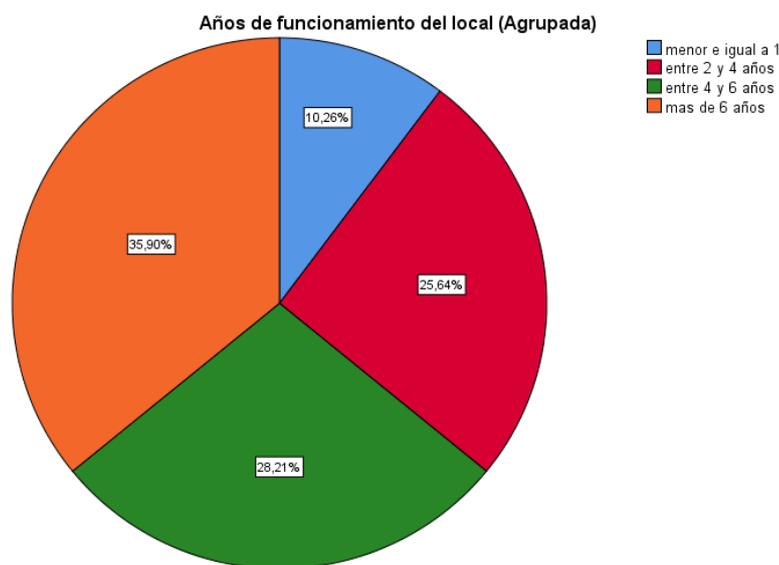
5.1.18.4. AÑOS DE FUNCIONAMIENTO

Se puede observar en el siguiente grafico que el 10.3% de los negocios tienen un tiempo menor o igual a un año en su local, el 25.6% de los negocios entre 2 y 4 años instalados en el mismo local, el 28.2% de los negocios se encuentran instalados entre 4 y 6 años y el 35.9% de negocios ya están más de 6 años, este caso se puede identificar en facultades más antiguas por ejemplo facultades de matemática y física, facultad de educación.

Tabla 53. Años de operación de la micro empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido menor e igual a 1	4	10,3	10,3	10,3
entre 2 y 4 años	10	25,6	25,6	35,9
entre 4 y 6 años	11	28,2	28,2	64,1
más de 6 años	14	35,9	35,9	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Figura 50 Años de funcionamiento del local (Agrupada)



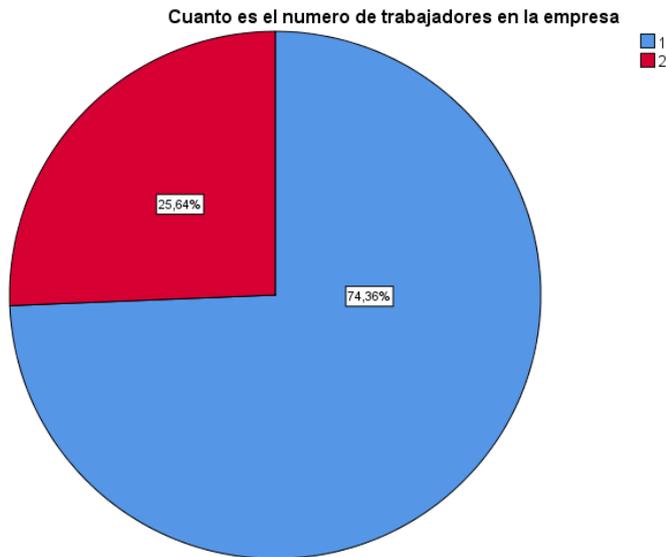
5.1.18.5. TRABAJADORES EN LA MICROEMPRESA

Como se puede ver en el siguiente gráfico, el 25.6% de los negocios que ofrecen servicios de fotocopiado cuenta con 2 operarios; esta cifra varía debido a que comparten horarios o trabajan a medio tiempo. Por otro lado, el 74.4% de los negocios indica que solo tiene 1 operario a tiempo completo, que generalmente es el mismo propietario del negocio.

Tabla 54. ¿Cuánto es el número de trabajadores en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	29	74,4	74,4	74,4
2	10	25,6	25,6	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Figura 51 ¿cuánto es el número de trabajadores en la empresa?



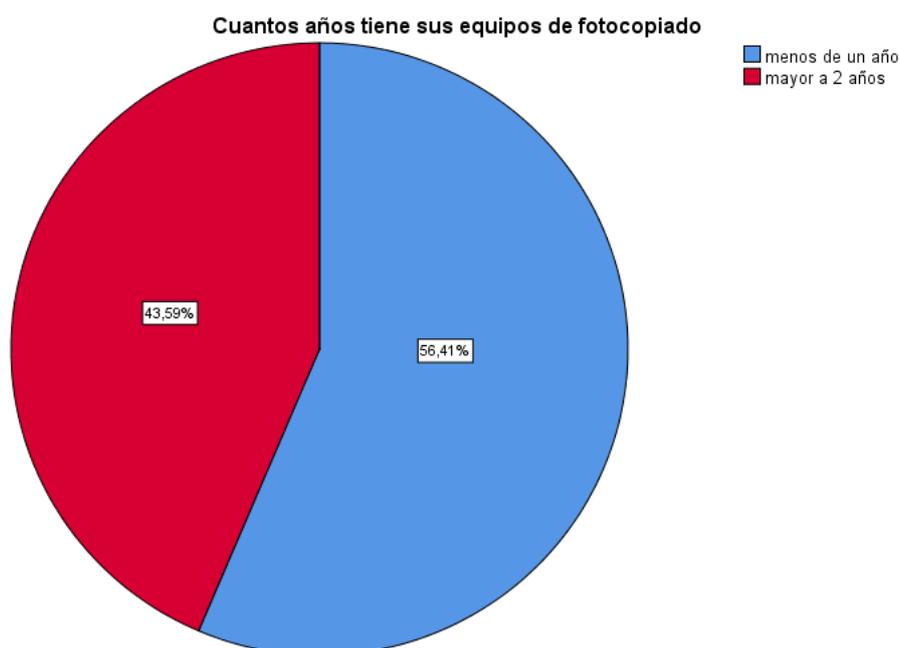
5.1.18.6. AÑOS DE LOS EQUIPOS EN EL NEGOCIO

Se puede observar en el siguiente grafico; el 43.6% de los negocios tiene más de 02 años de uso, mientras que el 56.4% de los negocios tienen menos de 01 año lo cual significa un gran avance siendo la mayoría equipos modernos

Tabla 55. Cuantos años tiene sus equipos de fotocopiado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	menos de un año	22	56,4	56,4
	mayor a 2 años	17	43,6	43,6
	Total	39	100,0	100,0

Figura 52 ¿Cuántos años tiene sus equipos de fotocopiado?



5.1.18.7. NUMERO DE FOTOCOPIADORAS EN LA MICROEMPRESA

Se puede observar que el 23.1% de los negocios tienen 2 equipos de fotocopiado al servicio, debido que algunos negocios tienen más espacio, y el 76.9% de los negocios tienen solo un equipo de fotocopiado.

Tabla 56. ¿Cuántas Fotocopiadoras tiene en el negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1 equipo	30	76,9	76,9
	2 equipos	9	23,1	23,1
	Total	39	100,0	100,0

Figura 53 ¿Cuántas fotocopadoras tiene en el negocio?



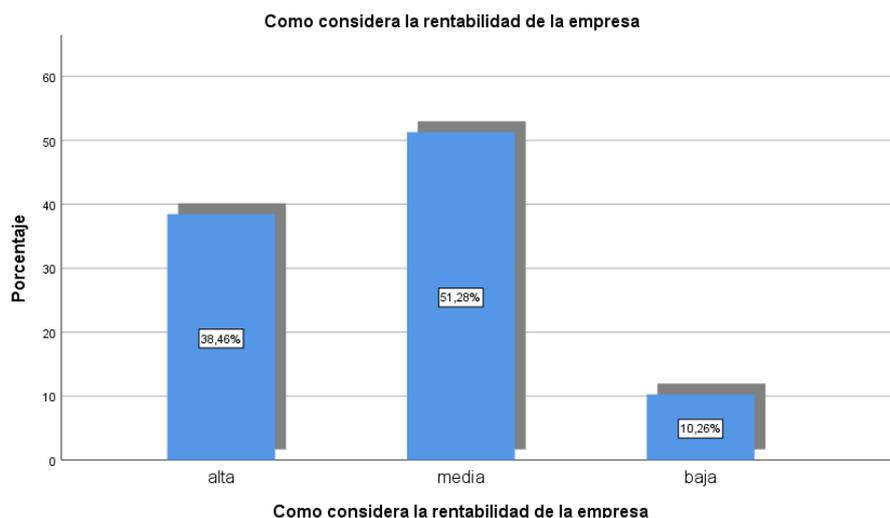
5.1.19 NIVELES DE RENTABILIDAD

Los negocios de fotocopiado en la ciudad universitaria de la UNSAAC presentan un nivel promedio anual del 51.3%, siendo la mayor parte de las ventas generadas durante las temporadas de inicio de semestres académicos (abril, mayo, junio, julio). Los otros meses del año muestran un desempeño regular, con fotocopias en menor escala. Además, se ha observado que, al inicio de los semestres, tanto los estudiantes como los docentes solicitan más servicios debido a la necesidad de sílabos y libros, lo que facilita ofrecer los productos a precios más accesibles.

Tabla 57. ¿Cómo considera la rentabilidad de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido alta	15	38,5	38,5	38,5
media	20	51,3	51,3	89,7
baja	4	10,3	10,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Figura 54 ¿Cómo considera la rentabilidad de la empresa?



Nota: elaboración propia del reporte en SPSS.

5.2 ANÁLISIS DEL NIVEL DE INFERENCIA Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

La inferencia estadística es un procedimiento donde se toman en cuenta técnicas y métodos de datos obtenidos de la muestra, que os permite conocer y analizar la cuantificación de los términos de probabilidad. En mi investigación e utilizado prueba no paramétrica en la cual me llevo a utilizar la inferencia del chi cuadrado, de esa forma demostrar la influencia de las variables.

5.2.1 Análisis de la eficiencia- prueba de inferencia de la hipótesis general

Un incremento en la eficiencia del servicio de fotocopiado incrementa su rentabilidad financiera de los proveedores de servicio de copiado en el campus universitario.

Tabla 58. Análisis de la eficiencia de la hipótesis general

Coefficientes^a

Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,183	,123		9,627	,000
	eficiencia en el servicio de fotocopiado	,613	,037	,794	16,582	,000

a. Variable dependiente: rentabilidad económica

La tabla 58 presenta las variables V.D: rentabilidad económica y V.I.: eficiencia en el servicio de fotocopiado, lo que señala una dependencia positiva entre ambas variables. En otras palabras, a mayor eficiencia en el servicio de fotocopiado, se notan incrementos en la rentabilidad económica. No obstante, es importante destacar que el servicio de fotocopiado, como variable independiente, impacta de manera positiva en los niveles de rentabilidad financiera en un 0.613%.

Es importante destacar que cada vez más se está recuperando y impactando de manera positiva en los servicios de fotocopiado, generando una rentabilidad económica más elevada. Asimismo, la prueba CHI-CUADRADO revela la interrelación a continuidad:

Tabla 59. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7498,000 ^a	2116	,000
Razón de verosimilitud	1251,783	2116	1,000
Asociación lineal por lineal	102,174	1	,000
N de casos válidos	164		

a. 2209 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

La tabla 59 presenta el Test CHI-CUADRADO entre las Variables: eficacia del servicio de fotocopiado y rentabilidad económica. El p-valor es menor a 0.05, y nuestro valor estimado es 0.0000 ($0,000 < 0,05$), lo que indica que se elimina la hipótesis nula y se asume la hipótesis alternativa; en otras palabras, la eficacia del servicio de fotocopia contribuye de manera positiva; es decir, la eficiencia del servicio de fotocopia aporta de manera positiva en la rentabilidad económica.

En conclusión, podemos afirmar, que la mejora en las dimensiones de la eficiencia del servicio de fotocopiado genera efectos positivos en la rentabilidad económica del servicio de fotocopiado.

5.2.2 Análisis de la prueba de inferencia para las hipótesis específicas- prueba de hipótesis específica 1

El servicio de fotocopiado de alta calidad incrementa la rentabilidad financiera de los proveedores de servicio para fotocopiado en la ciudad universitaria.

Tabla 60. Prueba de inferencia de las hipótesis específicas-prueba de hipótesis específica 1

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes estandarizados		no estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1,302	,103		12,629	,000
	buena calidad del servicio de fotocopiado	,622	,033	,827	18,672	,000

a. Variable dependiente: rentabilidad económica

La tabla 60 presenta la correspondencia entre la V.D.: La elevada calidad del servicio de fotocopiado aumenta y la V.I.: rentabilidad financiera de los proveedores de este servicio, lo que indica que ambas variables tienen una relación positiva. En otras palabras, gracias a la alta calidad del servicio de fotocopiado, se notan incrementos en la rentabilidad financiera de los proveedores de este servicio. Sin embargo, es crucial subrayar que la variable independiente de alta calidad en el servicio de fotocopiado ejerce un efecto beneficioso en los niveles de rentabilidad económica de los proveedores de este servicio en un 62.20%.

Cabe indicar que cada vez que se mejora la buena calidad del servicio de fotocopiado afectando positivamente en la rentabilidad económica de los proveedores de servicio de fotocopiado en el campus universitario.

Por otro lado, La prueba de CHI-CUADRADO nos indica la correspondencia entre ambas variables, tal como se muestra a continuación:

Tabla 61. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1956,000 ^a	552	,000
Razón de verosimilitud	755,223	552	,000
Asociación lineal por lineal	110,822	1	,000
N de casos válidos	164		

a. 611 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

La tabla 61 muestra la Prueba CHI-CUADRADO entre las Variables: la calidad del servicio de copiado y la rentabilidad financiera de los proveedores de este servicio en la ciudad universitaria. En esta situación, el p-valor es menor a 0.05, y nuestro estimado es de 0.0000 (0,000 <0,05), lo que indica que se descarta la hipótesis nula y se asume la hipótesis alternativa. En otras palabras, la calidad del servicio de fotocopiado aporta de manera eficiente en la rentabilidad económica de los servicios de fotocopiado en la ciudad universitaria.

En conclusión, podemos afirmar, que un servicio de copiado de alta calidad mejora las condiciones de la rentabilidad financiera de los servicios de fotocopiado en la ciudad universitaria.

5.2.2.1 Prueba de hipótesis 2.

A menor precio en el servicio de fotocopiado aumenta la rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria.

Tabla 62. Prueba de hipótesis 2

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes estandarizados		no estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	,925	,131		7,045	,000
	a menor precio en el servicio de fotocopiado	,675	,039	,809	17,470	,000

a. Variable dependiente: rentabilidad económica

La tabla 62 ilustra la relación entre la V.D.: precio más bajo en el servicio de fotocopiado y la V.I.: la rentabilidad financiera de los proveedores de este servicio indica que ambas variables mantienen una relación positiva. Esto implica que a mayor eficiencia en el servicio de fotocopiado se observan aumentos en la rentabilidad económica de los proveedores de este servicio. Sin embargo, es crucial resaltar que el precio, como variable independiente del servicio de fotocopiado, influye positivamente en la rentabilidad financiera de los servicios de fotocopiado en un 67.50%.

Es importante destacar que cada vez más, se está recuperando y impactando de manera positiva la rentabilidad económica de los servicios de fotocopiado en la ciudad universitaria.

Asimismo, El examen de CHI-CUADRADO nos muestra la interrelación, como se ilustra a continuación:

Tabla 63. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2445,000 ^a	690	,000
Razón de verosimilitud	818,115	690	,001
Asociación lineal por lineal	106,053	1	,000
N de casos válidos	163		

a. 752 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,06.

La tabla 63 muestra la Prueba CHI-CUADRADO, en la que las Variables de menor costo en el servicio de fotocopiado y la rentabilidad económica de estos servicios son apropiadas; donde el p- valor es menor a 0.05 y nuestro valor estimado es 0.0000 ($0,000 < 0,05$), lo que indica que se descarta la hipótesis nula y se asume la hipótesis alternativa; o sea, al menor precio en el servicio de fotocopiado favorece eficientemente en la rentabilidad económica en el servicio de fotocopiado.

Para concluir, podemos sostener que la correcta gestión del precio en el servicio de fotocopiado produce efectos beneficiosos y directamente en la rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado.

5.2.2.2 Prueba de hipótesis 3.

La eficiente innovación de los equipos de impresión incrementa la rentabilidad económica de los proveedores de servicio de fotocopiado en el campus universitario.

Tabla 64. Prueba de hipótesis 3

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes estandarizados		Coeficientes no estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	1,353	,139		9,703	,000
	la eficiente innovación de los equipos de impresión	,619	,046	,725	13,370	,000

a. Variable dependiente: rentabilidad económica

La tabla 64 ilustra la relación entre la V.D.: innovación eficaz en los equipos de impresión y la V.I.: rentabilidad financiera de los servicios de fotocopiado, lo que evidencia que ambas variables poseen una relación positiva, es importante destacar que a altos grados de innovación en los equipos de impresión se notan incrementos en la rentabilidad financiera de los servicios de fotocopiado en la ciudad universitaria. No obstante, es significativo destacar que la variable

independiente rentabilidad económica produce un impacto favorable con una participación del 61.90% en la variable rentabilidad económica en los servicios de fotocopiado.

Es importante señalar que cada vez más se está intensificando e influenciando positivamente en la rentabilidad económica de los servicios de copiado, debido a una administración más eficiente en la innovación de los equipos de impresión.

Por lo tanto, mediante el estudio del test de CHI-CUADRADO, se puede apreciar la interrelación entre ambas variables, tal como se muestra a continuación:

Tabla 65. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1304,000 ^a	368	,000
Razón de verosimilitud	628,310	368	,000
Asociación lineal por lineal	85,235	1	,000
N de casos válidos	164		

a. 423 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

La tabla 65 presenta la Prueba CHI-CUADRADO, donde las variables son la innovación eficaz de los equipos de impresión y la rentabilidad económica de los servicios de fotocopiado. Se nota que si el p-valor es menor a 0.05 y nuestro valor estimado es 0.0000 ($0,000 < 0,05$), se indica que se descarta la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna. Esto implica que la innovación eficaz de los equipos de impresión aporta de manera eficiente en la rentabilidad económica de los servicios de fotocopiado.

Para finalizar, podemos afirmar que la correcta gestión de la innovación eficaz en los equipos de impresión produce impactos positivos en la rentabilidad financiera de los servicios de fotocopiado en el campus universitario.

5.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADO

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

El servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria ha estado instalado durante años al servicio de la comunidad estudiantil, aunque son pequeños en tamaño presentan una ubicación estratégica ya que no hay necesidad de desplazarse fuera de la ciudad universitaria. Esto impacta directamente en el precio, siendo un elemento crucial en la selección de los clientes.

En tal sentido los centros de servicios de fotocopiado están dirigidos a prestar servicio exclusivamente de estudiantes de pre y post grado y docentes universitarios

La mayoría de los establecimientos son administrados por los mismos propietarios, así como también genera puestos de trabajo directo e indirecto.

LOCALIZACION

Los centros de copiado o negocios prestarán sus servicios en el campus universitario de Cusco, situados en la Avenida de la Cultura, Wánchaq, Cusco, específicamente en cada facultad.



Nota: Imagen google

ANALISIS DE LA DEMANDA

Actualmente, el uso de servicios de fotocopiado, reducciones, ampliaciones, y la venta de artículos de papelería e impresiones en blanco y negro y/o a color está enfocada principalmente en los estudiantes de pregrado del grupo de estudio en la ciudad de Cusco.

ESTUDIO DE MERCADO

EL PRODUCTO

IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

Los servicios ofrecidos por la microempresa incluyen fotocopiado, reducción y ampliación de documentos, además de la venta de productos de papelería.

PRECIO DEL PRODUCTO: los importes cotizados son competitivos, y los demás se modificarán en un 10% para que los costos de producción se mantengan al día con el mercado.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda para 2019 se establecerá mediante un análisis de mercado, empleando el método de proyecciones lineales con los datos del boletín estadístico 2010-2020 de la unidad estadística de la UNSAAC.

Tabla 66. Población de referencia

POBLACION DE REFERENCIA HISTORICA DE LA UNSAAC (2010-2020)											
VARIABLES/AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Matriculados	15,063	15,607	15,957	16,386	16,049	16,412	16,626	17,683	18,037	18,760	18,782
Docentes Nombrados	775	771	752	752	760	859	824	815	847	824	764
Docentes Contratados	419	402	426	415	470	321	427	458	457	465	550
Administrativos Nombrados	482	480	497	491	499	451	451	457	436	494	408
Administrativos Contratados	42	201	226	264	260	227	292	292	326	283	281
Total Población UNSAAC:	16,781	17,461	17,858	17,576	18,038	18,270	18,620	19,705	20,103	20,826	20,785
T.C.	0.53	4.05	2.27	-1.58	2.62	1.28	1.91	5.82	2.01	3.59	-0.2

Nota: Elaboración propia

Tabla 67. Proyección de la demanda

PROYECCION DE LA DEMANDA	
1.1.15 AÑO	1.1.16 POBLACION
1.1.17 2010	1.1.18 16508
1.1.19 2011	1.1.20 16678
1.1.21 2012	1.1.22 16691
1.1.23 2013	1.1.24 16781
1.1.25 2014	1.1.26 17461
1.1.27 2015	1.1.28 17858
1.1.29 2016	1.1.30 17576
1.1.31 2017	1.1.32 18038
1.1.33 2018	1.1.34 18270
1.1.35 2019	1.1.36 18620
1.1.37 2020	1.1.38 19705
1.1.39 2021	1.1.40 20103
1.1.41 2022	1.1.42 20826
1.1.43 2023	1.1.44 20785
1.1.45 2024	1.1.46 20914
1.1.47 2025	1.1.48 21266

Nota: Elaboración propia proyección lineal de la población universitaria

FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA

De acuerdo con la investigación realizada a través de encuestas directas a los estudiantes universitarios:

Ingresos: La demanda está influenciada por el nivel de ingresos de los consumidores, lo que impacta su capacidad para acceder a los servicios.

Precios: Los precios afectan la cantidad de fotocopias que consume la población. Si hay un aumento en el precio, es probable que muchos dejen de consumirlo; en cambio, si el precio disminuye, la población tiende a aumentar su consumo.

Calidad: Los consumidores buscan productos que ofrezcan garantías, tales como seguridad, higiene, precios justos, calidad del servicio y variedad.

ANALISIS DE LA OFERTA

Hoy en día, la provisión en el mercado se encuentra centrada en las instalaciones de cada facultad de la ciudad universitaria. Este incremento en la oferta se mantiene constante, ya que cada uno de los negocios ha estado consolidado durante aproximadamente 9 años.

En la ciudad universitaria están instalados actualmente 39 locales de servicios de fotocopiado, estos negocios sacan un promedio de 36,000 fotocopias mensuales.

Tabla 68. *Análisis de la oferta*

1.1.49 1.1.50 Fotocopiadora	1.1.51 N° de locales	1.1.52 Producción de fotocopias diarias	1.1.53 Producción de mensual de fotocopias	1.1.54 Producción Anual de fotocopias
	1.1.55 39	1.1.56 1,200	1.1.57 36,000	1.1.58 432,000

Nota: Elaboración propia entrevista dueños de negocios

En el sondeo, se pudo establecer que la mayoría de los locales de fotocopiado que prestan el mismo servicio se encuentra en el frontis de la ciudad universitaria, lo cual en su mayoría son locales que prestan servicios complementarios de internet, impresión de planos venta de productos tecnológicos.

PROYECCION DE OFERTA

La estimación de la oferta se basa en un ritmo de crecimiento de la población del 15% que usa el servicio de fotocopiado, según las entrevistas realizadas con propietarios del sector. Esta información se tomará en cuenta para la estimación de nuestro proyecto y para alcanzar un equilibrio entre oferta y demanda.

Tabla 69. Proyección de la oferta

1.1.59 PROYECCION DE LA OFERTA	
1.1.60 AÑO	1.1.61 CANTIDAD
1.1.62 2018	1.1.63 12000
1.1.64 2019	1.1.65 13800
1.1.66 2020	1.1.67 15870
1.1.68 2021	1.1.69 18251
1.1.70 2022	1.1.71 20988
1.1.72 2023	1.1.73 24136
1.1.74 2024	1.1.75 27757
1.1.76 2025	1.1.77 31920

Dato: Elaboración propia entrevista personal a los propietarios del rubro.

BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA

El balance realizado muestra volúmenes significativos de fotocopias diarias, reflejando un déficit, como se puede observar en el cuadro siguiente.

Tabla 70. Balance de oferta y demanda.

1.1.78 BALANCE DE OFERTA Y DEMANDA				
1.1.79	1.1.80 AÑO	1.1.81 DEMANDA POTENCIAL	1.1.82 OFERTA	1.1.83 DEMANDA INSATISFECHA
1.1.84 2018	1.1.85 0	1.1.86 18270	1.1.87 12000	1.1.88 -6270
1.1.89 2019	1.1.90 1	1.1.91 18620	1.1.92 13800	1.1.93 -4820
1.1.94 2020	1.1.95 2	1.1.96 19705	1.1.97 15870	1.1.98 -3835
1.1.99 2021	1.1.100 3	1.1.101 20103	1.1.102 18251	1.1.103 -1852
1.1.104 2022	1.1.105 4	1.1.106 20826	1.1.107 20988	1.1.108 162
1.1.109 2023	1.1.110 5	1.1.111 20785	1.1.112 24136	1.1.113 3351
1.1.114 2024	1.1.115 6	1.1.116 20914	1.1.117 27757	1.1.118 6843
1.1.119 2025	1.1.120 7	1.1.121 21266	1.1.122 31920	1.1.123 10654

Nota: Elaboración propia

Esta tabla indica la alta demanda insatisfecha que existe entre la población universitaria, incluyendo al personal administrativo y alumnos de posgrado de la UNSAAC. Este déficit, en el año 0 corresponde a 4,820 unidades anuales, permite la posibilidad de añadir nuevas áreas de servicio o aumentar la productividad de los negocios en la ciudad universitaria.

FLUJO DE CAJA DE NEGOCIO

LINEA DE PRODUCCIÓN

Tabla 71. Flujo de caja de negocio línea de producción

1.1.124	1.1.125	1.1.126 LINEA DE PRODUCCION	1.1.127
1.1.128 IT EM	1.1.129 SERVICIO PRESTADO	1.1.130 DESCRIPCION	1.1.131 COSTO POR SERVICIO PRESTADO
1.1.132 1	1.1.133 FOTOCOPIADO	1.1.134 TIPO CARTA-4	1.1.135 0.10
		1.1.136 TIPO OFICIO	1.1.137 0.10
		1.1.138 AMPLIACION	1.1.139 0.20
		1.1.140 REDUCCION	1.1.141 0.20
1.1.142 2	1.1.143 ESCANEADO DE DOCUMENTOS	1.1.144 HOJA B/N	1.1.145 0.30
		1.1.146 HOJA COLOR	1.1.147 0.50
1.1.148 3	1.1.149 VENTA DE ARTICULOS DE PAPELERIA EN GENERAL	1.1.150 VARIOS	1.1.151 35

RELACION DE INGRESOS

El cuadro actual muestra la producción estimada de fotocopias.

Tabla 72. Relación de ingresos por servicios prestados en el ciclo de 01 año

SERVICIO PRESTADO	DESCRIPCION DEL SERVICIO	COSTOS X SERVICIO	FRECUENCIA DE USO DIARIO	INGRESOS X DIA	INGRESOS MENSUALES	INGRESO ANUAL
FOTOCOPIADO B/N	TIPO CARTA-A4	S/ 0.10	1200	S/ 120.00	S/ 3,600.00	S/43,000.00
	AMPLIACION	S/ 0.15	25	S/ 3.75	S/ 112.50	0
IMPRESIONES/COLOR	TIPO CARTA-A4	S/ 0.15	25	S/ 3.75	S/ 112.50	S/1,350.00
VENTA DE ARTICULOS DE PAPELERIA EN GENERAL	VARIOS	S/ 3.50	10	S/ 35.00	S/ 1,050.00	S/12,600.00
	TOTAL DE INGRESOS			S/ 142.5	S/ 4,275.00	0

REQUERIMIENTO MENSUAL

En el presente cuadro se detalla cuanto es el requerimiento de capacidad instalada de las máquinas de fotocopiado

Tabla 14 *Requerimiento mensual.*

REQUERIMIENTO MENSUAL				
TIPOS DE MATERIA PRIMA	UNIDADES Y MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTOS UNITARIOS	TOTAL COSTO soles
CAPACIDAD INSTALADA	horas/ maquina	2880	1	2880
CAPACIDAD UTILIZADA	horas/maquina	2400	1	2400

Horarios de lunes a sábado intervalos de 7am-8pm, para que mediante el trabajo de 13 horas se pueden trabajar 78 horas semanales.

Tabla 74. Plan de inversión.

PLAN DE INVERSION

1.1.152	1.1.153 ORIGEN DE LOS INSUMOS PLAN DE INVERSION		1.1.154	1.1.155
1.1.156 TEM	1.1.157 EQUIPOS	1.1.158 DESCRIPCION	1.1.159 P RECIO TOTAL	1.1.160 SUB 1.1.161 TOTAL
1.1.162	1.1.163	1.1.164 IMPRESORA MULTIFUNCIONAL CANON G 6010 COLOR CON WIFI	1.1.165 759	1.1.166
		1.1.167 FOTOCOPIADOR A KONICA MINOLTA B/N BIZUB C 920	1.1.168 14,500	1.1.169
1.1.170	1.1.171	1.1.172 TOTAL EQUIPOS	1.1.173 15,259	1.1.174
1.1.175	1.1.176 MATERIA PRIMA	1.1.177 PAPELERIA Y UTILES ESCOLARES	1.1.178 740	1.1.179
1.1.180	1.1.181 CAPITAL DE TRABAJO	1.1.182 PAGO DE SUELDOS Y SALARIOS Y REGISTRO DE DOCUMENTOS	1.1.183 1,500	1.1.184
1.1.185	1.1.186 TOTAL, SOLICITUD	1.1.187	1.1.188	1.1.189 17,499

PERSONAL REQUERIDO

Para el presente estudio es un administrador que se encargó de administrar y de atención, la mayoría de negocios el mismo propietario es el administrador y el que atiende

Tabla 75. Personal requerido

1.1.190	1.1.191 JUSTIFICACION POR MANO DE OBRA		1.1.192
1.1.193 DESCRIPCION 1.1.194 Y N° PERSONAS	1.1.195 EG RESOS MENSUALES	PRESTACIONES SOCIALES 30%	TOTAL DE EGRESOS
1.1.196 01. ADMINISTRADOR	1.1.197 240	1.1.198 72	1.1.199 312
1.1.200 01.EMPLEADO ATENCION AL PUBLICO	1.1.201 390	1.1.202 117	1.1.203 507
1.1.204 TOTAL DE EGRESOS	1.1.205	1.1.206	1.1.207 819
1.1.208 TOTAL, 1.1.209 DE EGRESOS AL AÑO	1.1.210	1.1.211	1.1.212 9,828

GASTOS INDIRECTOS**Tabla 76. Gastos indirectos**

1.1.213 ITEM	1.1.214 PARTIDAS	1.1.215 APOORTE PROPIO	1.1.216 APORT E SOLICITADO	1.1.217 TOTAL DE INVERSION
1.1.218 1	1.1.219 PLAN DE INVERSION	1.1.220 0	1.1.221 17,499	1.1.222
1.1.223 2	1.1.224 GASTOS	1.1.225	1.1.226	1.1.227
1.1.228 3	1.1.229 ALQUILER	1.1.230 4,200	1.1.231 0	1.1.232
1.1.233 4	1.1.234 MANO DE OBRA	1.1.235 9,828	1.1.236 0	1.1.237
1.1.238	1.1.239 SUB-TOTAL GASTOS	1.1.240	1.1.241	1.1.242 31,527
1.1.243	1.1.244 TOTAL DE APORTES	1.1.245 14,028	1.1.246 17,499	1.1.247 31,527

Tabla 77. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA					
INVERSION	0	1	2	3	TOTAL
PLAN DE INVERSION	17,499	0	0	0	17,499
EGRESOS DE MANO DE OBRA		819	819	819	9,828
GASTOS DE ALQUILER					
DE LOCAL+ INTERESES ORDINARIOS		350	350	350	4,200
TOTAL DE EGRESOS		1,169	1,169	1,169	14,028
INGRESOS POR SERVICIOS		S/ 4,275.00	S/ 4,275.00	S/ 4,275.00	51,300
SALDO ACUMULADO	17,499	28,881	28,881	28,881	19,773

Nota: Elaboración propia

MONTO DE CREDITO	17,499.00
TASA DE INTERES VARIABLE 12%	2,099.88
MONTO DE LA DEUDA	19,598.88
EGRESOS POR MANO DE OBRA	9,828.00
EGRESOS POR ALQUILER DEL LOCAL	4,200.00
EGRESOS TOTALES	33,626.88
INGRESOS VARIABLES ANUALES	36,000.00
UTILIDAD = IT - CT	2,373.12
INDICE BENEFICIO-COSTO	1.07
MARGEN DE RENTABILIDAD	7.05721137

Los índices indican que por cada sol invertido se recuperan aproximadamente 1.07 soles, con un margen de rentabilidad del 7.05 %, Por encima de la tasa de interés activa del organismo financiero. Lo que manifiesta excedentes que tendrán un impacto positivo.

ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS DE FOTOCOPIADO EN LA UNSAAC

Estimación de la Ecuación de Rentabilidad

Para analizar el impacto de los factores que inciden en el nivel de rentabilidad de las compañías de fotocopiado, se estableció la ecuación de rentabilidad empleando el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO).

La formulación de esta ecuación se fundamenta en los elementos o variables fundamentales que afectan la rentabilidad.

Tabla 78. Resultado de estimación de la ecuación de Rentabilidad

Dependent Variable: RENTABILIDAD EMPRESA

Method: Least Squares

Date: 11/11/20 Time: 16:07

Sample: 1 164

Included observations: 164

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PRECIODEFOTOCOPIAAC				
ORDEA	-0.894805	0.461382	-1.939403	0.0542
PROMEDIOGASTO	-0.061256	0.040443	-1.514602	0.1319
FRECUENFOTO	0.017641	0.072258	0.244134	0.8074
CALIDADESERVICIO	0.784141	0.451997	1.734838	0.0847
INGRESOMENSUAL	0.021877	0.063837	0.342695	0.7323
C	2.268157	0.375284	6.043847	0.0000
R-squared	0.045792	Mean dependent var	1.701220	
Adjusted R-squared	0.015595	S.D. dependent var	0.638056	
S.E. of regression	0.633061	Akaike info criterion	1.959399	
Sum squared resid	63.32104	Schwarz criterion	2.072809	
Log likelihood	-154.6707	Hannan-Quinn criter.	2.005439	
F-statistic	1.516455	Durbin-Watson stat	1.997058	
Prob(F-statistic)	0.187594			

Nota: Elaboración Propia análisis EVIEWS 9

Interpretación:

Según Hammachumo y Rodríguez (2015), los coeficientes principales indican que las variaciones de la variable independiente son las que ejercen un mayor impacto acerca de la variable que depende. En relación con los índices de regresión, las puntuaciones t indican que las variables estudiadas tienen una contribución significativa al modelo predictivo, y los valores obtenidos son representativos de la población (t: -1.939403, -1.514602, 0.244134, 1.734838, 0.342695, 6.043847, $p < 0.01$). Además, se puede observar que todas las variables están teniendo un impacto en la predicción de la variable dependiente. Este análisis da lugar a una ecuación econométrica que se fundamenta en las siguientes variables:

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5$$

Donde;

$B_0 = -0.003744$ $B_1 = 0.012411$ $B_2 = 0.005078$ $y =$ Rentabilidad, $x_1 =$ promedio de gasto $x_2 =$ frecuencia de fotocopiado $x_3 =$ precio de fotocopiado $x_4 =$ Calidad de servicio, $x_5 =$ ingresos mensuales

La ecuación de la línea de regresión obtenida se presenta a continuación:

$$y = 2.268157 \pm 0.894805x_1 \pm 0.061256x_2 + 0.017641x_3 + 0.784141x_4 + 0.021877x_5$$

Reemplazando:

Rentabilidad = $2.268157 - 0.894805 * \text{Precio de fotocopiado} - 0.061256 * \text{Promedio de gasto} + 0.017641 * \text{Frecuencia de fotocopiado} + 0.784141 * \text{Calidad de servicio} + 0.021877 * \text{Ingresos mensuales}$.

INTERPRETACION DE LOS COEFICIENTES

El parámetro de la variable explicativa "precio del fotocopiado" es de -0.894805, esto sugiere una relación inversa con la variable dependiente "rentabilidad". Es decir, por cada aumento del 1% en el costo del servicio de fotocopiado, reduce la rentabilidad de la compañía en un 0.89%, y lo mismo ocurre en sentido contrario.

De manera similar, la variable explicativa "promedio de gasto" presenta un signo negativo, esto indica que la relación con la variable dependiente "rentabilidad" es inversa. En otras

palabras, Si los gastos de producción se incrementan en un 1%, la rentabilidad de la compañía de fotocopiado se reduce en un 0.06%, y viceversa.

Las variables explicativas "frecuencia de fotocopiado" y "calidad de servicio" tienen signos positivos, esto señala una relación directa dependiente de la variable "rentabilidad". La variable "frecuencia de fotocopiado" tiene un coeficiente de 0.017, lo que implica un incremento en la frecuencia de fotocopiado resulta en un aumento del 0.017% en la rentabilidad del negocio. Por otro lado, la variable "calidad de servicio" tiene un coeficiente de 0.78, lo que indica que existe un incremento en la calidad del servicio resulta en un incremento del 0.78% en la rentabilidad.

Con respecto a la variable Ingresos mensuales el parámetro es de 0.021877, lo que provocaría, en respuesta a un incremento en los ingresos, un incremento en la rentabilidad del 0.021%.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

1. La presente indagación sobre los servicios de fotocopiado y su rentabilidad económica en la universidad nacional san Antonio abad del Cusco, El ensayo CHI-CUADRADO llevado a cabo entre las variables "eficiencia del servicio de fotocopiado" y "rentabilidad económica" muestra que el valor p es inferior a 0.05 ($p = 0.0000$, esto implica que $0.000 < 0.05$). Es decir, la mejora en las dimensiones de la eficiencia del servicio de fotocopiado crea efectos efectivos en la rentabilidad económica del servicio de fotocopiado. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis de investigación, que sostiene que hay una correlación entre la efectividad del servicio de fotocopiado y la rentabilidad financiera de los servicios de fotocopiado en la universidad nacional San Antonio abad del Cusco. Estos resultados son corroborados por Vargas Zavaleta & Ganvini Escudero (2022), quienes presentan una indagación titulada "Evaluación de la rentabilidad en una compañía de servicios previo y posterior a la COVID-19" se presentó en la UCV, propósito principal de la investigación es evaluar la rentabilidad de una empresa de servicios, destacando que las ventas han mostrado una mejora, pasando de un incremento del 0.02% a un 0.05% en el índice promedio, lo que muestra un incremento significativo en la cantidad de ventas. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que mientras se obtenga mayores beneficios en las inversiones de los servicios de fotocopiado, mejor será la rentabilidad económica en la empresa, incentivando a los dueños de la empresa a mejorar su productividad.

2. Al determinar la relación de la calidad del servicio de copiado, con la rentabilidad económica de los proveedores de dicho servicio en la ciudad universitaria. Se resalta que una excelente calidad del servicio tiene un efecto beneficioso, aportando en un 62.20% al aumento de la rentabilidad financiera, esto indica que a medida que se mejora la calidad del servicio, también se elevan considerablemente los índices de rentabilidad. En respuesta a lo anterior, se descarta la hipótesis nula y se asume la hipótesis de investigación, que menciona la relación entre los servicios de fotocopiado y su rentabilidad y la calidad del servicio. Estos hallazgos se confirman con la investigación de Juan Gilberto Silva-Treviño, Bárbara Azucena Macías-Hernández, Edgar Tello-Leal y Jesús Gerardo Delgado-Rivas, en su estudio: "la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente: "un estudio de una compañía comercial en México", los escritores argumentan que en la actualidad, en un entorno económico globalizado, las empresas deben aumentar sus niveles de eficacia y competitividad para conseguir el consentimiento de los clientes. En este contexto, basándonos en lo mencionado previamente y al examinar los resultados, confirmamos que a mayor estructuración, la empresa de servicios de copiado puede proporcionar una mejor calidad tanto en el producto como en el servicio, se obtendrá niveles óptimos de rentabilidad económica, en los servicios de fotocopiado en los campus universitario.

3. En cuanto a la variable menor precio del servicio de fotocopiado y en relación con la rentabilidad económica, a medida que el costo del servicio disminuye, se observan niveles más elevados de rentabilidad económica en los proveedores de este servicio, Esto considerando el valor del test CHI-CUADRADO con una p inferior a 0.05. lo que nos da a entender que existe una relación entre ambas variables. Esto quiere decir que debido a que el precio más bajo los usuarios del servicio tiene un incentivo a sacar una mayor cantidad de copias. Además, se destaca que el precio del servicio de fotocopiado, contribuye positivamente en un 67.50% al incremento de la rentabilidad económica. Ante lo expuesto, se descarta la hipótesis nula y se adopta la hipótesis de investigación, que sostiene que hay una correlación entre el precio más bajo del servicio de fotocopiado con la rentabilidad económica. Estos resultados son corroborados por **Jost y Ressi (2022)** investigaron la competencia de precios en mercados de servicios homogéneos, considerando los costos específicos por cliente y su impacto en la rentabilidad bajo diferentes estrategias de segmentación y precios. Su objetivo fue analizar cómo la

adaptación de precios a las características y costos asociados a cada cliente puede influir en la rentabilidad. En este contexto, siguiendo lo mencionado previamente al examinar los resultados, confirmamos que mientras mejor estructurada se encuentre la empresa de servicios de fotocopiado y se obtenga una rentabilidad económica y además sea aceptada por los clientes, mejor será el desempeño de la compañía de servicios de copiado en la ciudad universitaria.

4. En esta investigación al establecer la relación entre la innovación efectiva en los equipos de impresión y la rentabilidad económica en los servicios de copiado en la unsaac, se pudo encontrar que p es inferior a 0.05 ($p = 0.000$), lo que nos da a entender que existe una relación entre ambas variables. Este análisis destaca la importancia de invertir en la modernización y el uso eficiente de la tecnología de impresión como una estrategia clave de obtención de mayores rentabilidades en el negocio. Frente a lo mencionado se confirma que a medida que se optimiza la innovación en los equipos de impresión, se incrementan los niveles de rentabilidad económica, con una contribución positiva del 61.90%. Estos resultados son corroborados por Alkhalaf (2020) que el nivel de innovación en empresas de servicios en Jordania y su relación con la rentabilidad. determino el grado de innovación presente y cómo esta afecta los beneficios netos de las empresas. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y analizar estos resultados, corroboramos que mientras la empresa de servicios de copiado este bien estructurado con la innovación tecnológica, mejor será el efecto en la rentabilidad económica de los servicios de copiado en el campus universitario.

CONCLUSIONES

1. El ensayo CHI-CUADRADO llevado a cabo entre las variables "eficiencia del servicio de fotocopiado" y "rentabilidad económica" muestra que el valor p es inferior a 0.05 ($p = 0.0000$, esto implica que $0.000 < 0.05$). Esto lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, evidenciando así la eficacia del servicio de fotocopiado contribuye positivamente a la rentabilidad económica. Es decir, la mejora en las dimensiones de la eficiencia del servicio de fotocopiado genera efectos positivos en la rentabilidad económica del servicio de fotocopiado.
2. En relación con la variable la calidad del servicio de copiado, se destaca como un factor clave para aumentar la rentabilidad financiera de los proveedores de dicho servicio en la ciudad universitaria. Se resalta que una excelente calidad del servicio tiene un efecto beneficioso, aportando en un 62.20% al aumento de la rentabilidad financiera, esto indica que a medida que se mejora la calidad del servicio, también se elevan considerablemente los índices de rentabilidad. Los resultados del examen CHI-CUADRADO confirman esta correlación al demostrar una correlación positiva entre ambas variables, con un valor p inferior a 0.05.
3. En cuanto a la variable menor precio del servicio de fotocopiado y en relación con la rentabilidad económica, a medida que el costo del servicio disminuye, se observan niveles más elevados de rentabilidad económica en los proveedores de este servicio, esto debido a que siendo el precio más bajo los usuarios del servicio tienen un incentivo a sacar una mayor cantidad de copias. Además, se destaca que el precio del servicio de fotocopiado, contribuye positivamente en un 67.50% al incremento de la rentabilidad económica. Esto considerando el valor del test CHI-CUADRADO con una p inferior a 0.05.
4. En lo que respecta a la innovación efectiva en los equipos de impresión, tiene un rol crucial en la rentabilidad económica de los servicios de fotocopiado en la universidad. Los descubrimientos señalan una correlación significativa y positiva entre las dos variables, corroborada por el test CHI-CUADRADO, en el que p es inferior a 0.05 ($p = 0.000$). Esto confirma que a medida que se optimiza la innovación en los equipos de impresión, se incrementan los niveles de rentabilidad económica, con una contribución positiva del 61.90%. Este análisis destaca la importancia de invertir en la

modernización y el uso eficiente de la tecnología de impresión como una estrategia clave la obtención de mayores rentabilidades en el negocio.

RECOMENDACIONES.

1. En lo que respecta a la correlación entre la "eficiencia del servicio de copiado" y la "rentabilidad económica", es recomendable que los prestadores del servicio continúen enfocándose en mejorar la eficiencia operativa, implementando mejores procesos y tecnologías que reduzcan los tiempos de espera y optimicen los costos. Además, podrían considerar capacitar al personal para garantizar que los usuarios experimenten un servicio más rápido y efectivo, lo que, según los resultados, contribuiría directamente a un aumento en la rentabilidad económica.
2. Respecto a la "calidad del servicio de copiado", se recomienda que los proveedores destinen recursos a mantener o mejorar los estándares de calidad de sus servicios, dado que la calidad se ha evidenciado como un elemento crucial para aumentar la rentabilidad. Una mayor inversión en materiales de alta calidad, además, la capacitación constante de los empleados para proporcionar un servicio de excelente calidad, promoverá la conservación de una relación positiva entre la calidad y la rentabilidad financiera, lo que beneficiaría tanto a los usuarios como al negocio.
3. Con respecto al "menor precio del servicio de fotocopiado", es recomendable que los prestadores evalúen estrategias de precios competitivos que no solo atraigan a más usuarios, sino que también se mantengan sostenibles económicamente. Se podrían presentar ofertas que estimulen la adquisición en grandes volúmenes sin comprometer la rentabilidad. A la vez, es importante que analicen constantemente los costos operativos para asegurarse de que las reducciones de precios no afecten la calidad del servicio o los márgenes de ganancia.
4. Con respecto a la "innovación de los equipos de impresión", es recomendable que los prestadores inviertan en la modernización y mantenimiento de los equipos de fotocopiado e impresión, buscando las alternativas más eficaces en cuanto a consumo energético y rapidez de impresión. La adopción de tecnologías de vanguardia no solo mejorará la eficiencia, sino que también podría disminuir los costos a largo plazo. Además, la innovación podría atraer a más usuarios que desean un servicio ágil y de excelencia, lo que contribuiría a la rentabilidad económica del servicio.

Referencias

- Alkhalwaldeh, H. (2020). *The Impact of Innovation on Profitability of Jordanian Services Companies*. Colombia: Adventuras.
- AMA. (1985). *Fundamentos de los servicios laborales*. Lima: San Marcos.
- Avera, M. (2008). *Modelo para medir la calidad*. Lima: San Marcos.
- B. Albert, W., Terri, C., & Sanders. (2003). *E-Business Marketing*. Pearson Education.
- Baldiviezo, L. J. (2010). ciclo de vida del producto y/o servicio. *Administración en la Teoría*.
- Barandiarán Tello, K. I. (2021). *Calidad de atención al cliente y su influencia en la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyobamba en el periodo 2019*. Moyobamba: Alas peruanas.
- Browning, & Singelman. (1978). Los servicios a empresas. *Fundación Rafael del Pino*, 21-66.
- Cañahuiri Aucacusi, M. E. (2016). *PROGRAMA DE GESTIÓN DE CALIDAD MEDIANTE LA aplicación de la norma iso 9001 - 2008*. Lima: San Martín de Porres.
- Clow, D. L. (1998). *Services Marketing*. New York.
- Columgan, G. (1995). *Servicio de fotocopiado*. Colombia: Ilpes.
- Dankhe, J. (1986). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Díaz Dapena, A., Fernández Vázquez, E., & Garduño Rivera, R. (2020). *Análisis de la convergencia de la evaluación del TLCAN*. Canada: planeta.
- Domingo, N. (2007). *La rentabilidad de las empresas de producción de servicios sociales*. Lima: San Marcos.
- Faga, H., & Ramos, M. (2017). Efectividad de la rentabilidad de la empresa s.a. *La ciencia económica*, 13-28.
- Feng, M., & Jiang, W. (2020). *The impact of service innovation on firm performance: a meta-analysis*. *Journal of Service Management*. Vuorio. España: Pearson.
- Flores Luis, E. (2009). *Gastos de producción en productos*. Mexico: Pearson.
- Genestre, H. &. (1996). *Servicio al cliente*. Lima: San Marcos.
- GOOGLE. (09 de MAYO de 2018). *BLOGPOST.COM*. Obtenido de BLOGPOST.COM.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. Mexico: Panorama.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management And Marketing*. Mexico: Lexington Book.
- Gronroos, Christian. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Macrid (España): Díaz de Santos, S.A.
- Haftlor, S., & Pashkevick. (2020). *Cognitive time as a service price determinant: Hidden dynamics and price collapse*. Colombia: Adventuras.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Septima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

- Hoffman, John. E. G. Bateson, K. (2009). *Marketing de Servicios*.
- Israel, G. (2011). *Calidad de Gestion de Servicio*. Maracaibo: Fondo Editorial. Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- J. Walker, W. J.-M.-B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. The McGraw-Hill.
- Jost, P., & Ressi, A. (2022). *What can I do for you? Optimal market segmentation in service markets*. Colombia: Aventuras.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Laura María, C. C., & Gómez Hernández, S. J. (2014). *Mercadeo*. NICARAGUA: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.
- Parasumaran, E. L. (1991). *El modelo servqual*. Colombia: Lanus.
- Payne, E. (1996). *Servicio de productos terminados de fotocopiado*. Colombia: Ilpes.
- Paz, J. (2001). *Atención al cliente y servicios prestados*. Lima: San marcos.
- Pillco Quispe, J. M. (2022). *Compendio estadístico*. Cusco: unsaac.
- Saser, O., & Wyckoff. (1978). Calidad del servicio. *Tauros*, 35- 65.
- Siniestra Gonzalo, E. M. (2007). *Costos asociados la servicio*. Mexico: Pearson.
- TAYLOR, J. C. (1992). *Measuring Service Quality; A Reexaminnar Extension*. Journal of Marketing.
- Torkkely, L., & sainio, L. M. (2020). *Service innovation and internationalization in SMEs: antecedents and profitability outcomes*. *Journal of International Entrepreneurship*. . Mexico: Lanus.
- Unesco. (2020). *Evaluacion de la calidad de la educación*. EEUU: Planeta. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374760>
- Vargas Zavaleta, J. J., & Ganvini Escudero, A. E. (2022). *Analisi de la rentabilidad en una empresa de servicios, antes y durante la Covid-19, periodos 2018-2021*. Chimbote: UCV.
- Wei, J., & Chang, M. Y. (2022). *Are price matching and logistics service enhancement always effective strategies for improving profitability*. Colombia: Aventuras.
- Zeithaml, P. A. (1990). *deliverng Quality Service Balancing Customer Perception and expectatives*. New York.
- Zeithaml, V. (2009). *Services Marketing*. McGraw-Hill.

ANEXOS

a. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>PREGUNTA GENERAL:</u></p> <p>PG: ¿De qué manera el servicio de fotocopiado contribuye en la rentabilidad económica de los propietarios de servicio de fotocopia en la ciudad universitaria, periodo 2019?</p> <p><u>PREGUNTAS ESPECIFICAS:</u></p> <p>PE1:</p> <p>¿De qué manera la calidad del servicio de fotocopiado contribuye en la rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL:</u></p> <p>OG: Determinar de qué manera el servicio de fotocopiado contribuye en la rentabilidad económica de los propietarios de servicio de fotocopia en la ciudad universitaria</p> <p><u>OE1:</u></p> <p>Analizar de qué manera la calidad del servicio de fotocopiado contribuye en la rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria.</p>	<p>La finalidad de este estudio es reflejar datos relacionados a los grupos de intereses, los mismos que contribuirán a generar una adecuada eficiencia en el servicio de fotocopiado, asimismo permitirá identificar la participación que tiene cada una de las partes relacionadas dentro de los procesos de producción, distribución y comercialización que genera la actividad que desempeña los establecimientos de servicios de fotocopiado, cuyo resultado será reflejado en términos</p>	<p><u>HIPOTESIS GENERAL</u></p> <p>HG: Una mayor eficiencia en el servicio de fotocopiado incrementa su rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria.</p> <p><u>HIPOTESIS ESPECIFICAS</u></p> <p>HE1: La buena calidad del servicio de fotocopiado aumenta la rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria.</p> <p>HE2: A menor precio en el servicio de fotocopiado aumenta la rentabilidad económica de los prestadores</p>	<p><u>VARIABLES INDEPENDIENTES:</u></p> <p>Servicio de Fotocopiado</p> <p><u>DIMENSIONES 1:</u></p> <p>Puntualidad Equipos Confiabilidad Localización Marketing y ventas</p> <p><u>INDICADORES</u></p> <p>a). Número de copias b). Ingreso por ventas c). Costo de producción d). Nivel de producción e). Número de empleados f). Margen de ventas g). Gastos generales h). Posicionamiento de mercado i). Estrategias de ventas j). Ubicación</p>	<p><u>TIPO:</u></p> <p>Descriptivo– Observacional</p> <p><u>NIVEL:</u> Descriptivo.</p> <p><u>DISEÑO:</u> No experimental</p> <p><u>POBLACIÓN Y MUESTRA</u></p> <p>Población definida por la población universitaria de UNSAAC para el presente año 2019</p> $n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$ <p><u>TÉCNICAS:</u></p> <p>Observación. Descripción</p>

<p>universitaria, periodo 2019?</p> <p>PE2: ¿De qué manera el precio en el servicio de fotocopiado contribuye en la rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria, periodo 2019?</p> <p>PE3: ¿Cómo contribuye la innovación de los equipos de impresión en la rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria, periodo 2019?</p>	<p>Analizar de qué manera el precio en el servicio de fotocopiado contribuye en la rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria.</p> <p>Analizar cómo contribuye la innovación de los equipos de impresión en la rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria.</p>	<p>monetarios para su posterior análisis.</p> <p>Por consiguiente, determinar la rentabilidad en el proceso de fotocopiado, permitirá determinar los factores que influyen en el servicio de fotocopiado, así como determinar la satisfacción del cliente, lo que permite ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a las expectativas del servicio. De tal manera que permita establecer estrategias para uniformizar el nivel de productividad del servicio y que estas impacten en la misma proporción a la rentabilidad.</p>	<p>de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria.</p> <p>HE3: La eficiente innovación de los equipos de impresión incrementa la rentabilidad económica de los prestadores de servicio de fotocopiado en la ciudad universitaria.</p>	<p>k). Publicidad</p> <p><u>VARIABLE</u> <u>DEPENDIENTE:</u> Rentabilidad económica</p> <p><u>DIMENSIONES 2:</u> Precio Rentabilidad financiera</p> <p><u>INDICADORES</u> <u>DIMENSION PRECIO:</u> Índice de rentabilidad económica Índice de rentabilidad financiera Costos de producción Volumen de producción</p> <p><u>INDICADORES</u> <u>DIMENSION</u> <u>RENTABILIDAD</u> <u>FINCIERA:</u> Valor actual neto (VAN) Tasa interna de retorno (TIR) Análisis Costo-beneficio</p>	<p><u>INSTRUMENTOS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. • Entrevistas. • Interpretación de modelo econométrico
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

TITULO DE INVESTIGACIÓN: “Servicio de Fotocopiado y su Rentabilidad Económica en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Periodo 2019.

b Instrumentos de recolección de información

CUESTIONARIO

Estimado publico usuario, recorro a su persona para que pueda responder con honestidad y, en lo posible, revisar el siguiente cuestionario, cuyo objetivo es recolectar datos para el trabajo de investigación denominado. **“SERVICIO DE FOTOCOPIADO Y SU RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, PERIODO 2019”**

Le agradecería que nos dedique unos minutos que contribuirá en la investigación. En su cargo, la información será ANÓNIMA y se manejará a nivel confidencial y a nivel global únicamente para propósitos de investigación.

INSTRUCCIONES:

Responda las alternativas según corresponda. Marque con una “X” la respuesta que más se adecue a su criterio personal las interrogantes, que a continuación se detallan:

Datos generales:

1. Edad. _____
2. Sexo: Masculino () Femenino ()
3. Estado civil. Soltero () Casado () Conviviente () Divorciado ()
Viudo/a ()
4. Grados de instrucción: Sin instrucción () Primaria completa () Secundaria completa () Superior ()

Procedencia: _____

Percepción de las variables:

Muestre su nivel de percepción satisfacción, en los siguientes ítems. La valoración es de acuerdo a la escala de Likert con una puntuación de 1 a 5, tal como se le muestra a continuación.

5. Ingreso que percibe los alumnos.

- a. Menos de 750
- b. Entre 751 a 1500
- c. Entre 1501 a 2500
- d. Mas de 2501

6. Información sobre servicios de fotocopiado

Su actividad principal a la que acude los servicios de fotocopiado es:

- a. Es principal
- b. Es secundario

7. Servicios que se utiliza con frecuencia.

- a. Trabajos de computador
- b. Impresiones
- c. Fotocopiado blanco – negro y a color
- d. Papelería
- e. Anillados y empastados

8. Sitios de preferencia de fotocopiado.

- a. Fotocopiado dentro de la universidad
- b. Fotocopiado fuera de la universidad

9. Frecuencia de Fotocopiado de los estudiantes

- a. Diario
- b. Semanal
- c. Quincenal

10. Horario de servicio más frecuentes por los clientes

- a. De 7.00 am a 12.00 pm
- b. De 12.00 pm a 18.00 pm
- c. De 18.00 pm a 21.00 pm

11. Promedio de gasto diario de los estudiantes

- a. Entre s/. 1.00 a s/. 2.00
- b. Entre s/. 2.00 a s/. 3.00
- c. Entre s/. 3.00 a s/. 4.00
- d. Entre s/. 4.00 a s/. 5.00
- e. Entre s/. 5.00 a s/. 6.00

12. Factores de Preferencia de servicio de fotocopiado dentro de la universidad por los estudiantes

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Promoción
- d. Puntualidad
- e. Localización

13. Valor Máximo de Fotocopiado en soles

- a. 0.10
- b. 0.20

RELACIÓN INSTALACIONES Y SERVICIOS OFRECIDOS

14. ¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Algunas veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

RELACIÓN INSTALACIONES Y COMODIDAD

15. ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?

- a. Casi nunca
- b. Algunas veces
- c. Casi siempre
- d. siempre

VALORACIÓN DEL SERVICIO DE FOTOCOPIADO

16. Para Usted. ¿La calidad de servicio de fotocopiado es la adecuada?

- a. Algunas veces
- b. Casi siempre
- c. Siempre

APARIENCIA PERSONAL DE LOS TRABAJADORES

17. ¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidadosa?

- a. Casi nunca
- b. Algunas veces
- c. Casi siempre
- d. siempre

PUNTUALIDAD DEL SERVICIO

18. ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. Algunas veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

CONOCIMIENTO ADECUADO EN EL TRABAJO

19. ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. Algunas veces
 - d. Casi siempre
 - e. siempre

ACTITUD POSITIVA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES

20. ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. Algunas veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre

ANALISIS CAPACIDAD DE RESPUESTA

21. ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?
- a. Algunas veces
 - b. Casi siempre
 - c. Siempre

DISPOSICION POR RESOLVER PROBLEMAS

22. ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?
- a. Casi nunca
 - b. Algunas veces
 - c. Casi siempre
 - d. Siempre

CAPACIDAD PARA RESPONDER A SUS NECESIDADES

23. ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?
- a. Casi nunca
 - b. Algunas veces
 - c. Casi siempre
 - d. Siempre

ANALISIS EMPATÍA

CORTESIA EN LA ATENCION

24. ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?
- a. Casi nunca
 - b. Algunas veces
 - c. Casi siempre
 - d. Siempre

TRATO AL CLIENTE

- 25. ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?**
- a. Casi nunca**
 - b. Algunas veces**
 - c. Casi siempre**
 - d. Siempre**

ANALISIS DE VARIABLE SATISFACCION DE LOS CLIENTES

ANALISIS COMUNICACIÓN PRECIO

- 26. ¿El precio de la fotocopia está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?**
- a. Casi nunca**
 - b. Algunas veces**
 - c. Casi siempre**
 - d. Siempre**

ANALISIS TRANSPARENCIA

- 27. ¿La fotocopidora cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?**
- a. Casi nunca**
 - b. Algunas veces**
 - c. Casi siempre**
 - d. Siempre**

IMAGEN DEL NEGOCIO

- 28. ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?**
- a. Casi nunca**
 - b. Algunas veces**
 - c. Casi siempre**
 - d. Siempre**

EXPECTATIVA DE CALIDAD DE SERVICIO

- 29. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?**
- a. Casi nunca**
 - b. Algunas veces**
 - c. Casi siempre**
 - d. Siempre**

TIEMPO DE ESPERA PARA LA ENTREGA DEL SERVICIO

- 30. ¿El tiempo de espera para la entrega de su pedido es el esperado?**
- a. Casi nunca
 - b. Algunas veces
 - c. Casi siempre
 - d. Siempre

SATISFACCIÓN DEL SERVICIO

- 31. Con relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?**
- a. Casi nunca
 - b. Algunas veces
 - c. Casi siempre
 - d. Siempre

NATURALEZA DE LA MICROEMPRESA

- 32. El negocio es en:**
- a. Sociedad
 - b. Individual

TIPO DE ACTIVIDAD DE LA MICROEMPRESA

- 33. La actividad del negocio es formal.**
- a. Si
 - b. No

LOCAL DE LA MICROEMPRESA

- 34. El local de Producción es:**
- a. Alquilado
 - b. Traspaso

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO

- 35. Años de funcionamiento del local (Agrupada)**
- a. Menores de 1 año
 - b. De 2 a 4 años
 - c. De 4 a 6 años
 - d. Mas de 6 años

TRABAJADORES EN LA MICROEMPRESA

- 36. ¿Cuánto es el número de trabajadores en la empresa?**
- a. DE 1
 - b. DE 2

AÑO DE LOS EQUIPOS EN EL NEGOCIO

- 37. ¿Cuántos años tiene sus equipos de fotocopiado?**
- a. Menos de 1 año
 - b. Mayores a 3 años

NUMERO DE FOTOCOPIADORA EN LA MICROEMPRESA

- 38. ¿Cuántas Fotocopiadoras tiene en el negocio?**
- a. 1 equipo
 - b. 2 equipos

NIVELES DE RENTABILIDAD

- 39. ¿Como considera la rentabilidad de la empresa?**
- a. Alta
 - b. Media
 - c. Baja