

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS



"CALIDAD DE SERVICIO Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L. PERIODOS 2011 –
2012"

TESIS PRESENTADO POR:

SARET JESENIA CONZA MENDOZA
PARA OPTAR EL GRADO DE CONTADOR PÚBLICO

FECHA DE SUSTENTACION 22 DE ENERO DEL 2015

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

Presidente:


Dr. ALBERTO COLQUE MAMANI

Primer miembro:


Dra. AMPARO CATACORA PEÑARANDA

Segundo miembro:


CPC JULIO C. CHOQUE VARGAS

Director de tesis:


Dr. MARCO A. RUELAS HUMPIRI

Asesor de tesis:


Msc. HUGO F. CONDORI MANZANO

PUNO-PERU

2015

AREA : SERVICIOS.

TEMA : SERVICIO DE TRANSPORTE.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mis padres, que con su demostración de padres ejemplares me enseñaron a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mis hermanos Carlos y Fernando que al igual que mis padres me brindaron su apoyo incondicional.

A Helbert Luciano Alvarado Roque, por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos.

Al Dr. Marco Ruelas Humpiri, Director de tesis por su ayuda incondicional, por su capacidad científica, y amistad, en el proceso de elaboración del presente trabajo de investigación.

A la gerencia y personal de la empresa de transportes turístico SAMENI por permitirme realizar en presente trabajo de investigación, brindándome las facilidades del caso.

A todos mis docentes que me brindaron grandes conocimientos en toda mi vida universitaria.

A mis amigas María, Luz Dania, Smarly y Haydee por su apoyo incondicional en todo momento.

INDICE

RESUMEN	VII
INTRODUCCIÓN	IX

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	13

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 MARCO TEÓRICO	14
2.2 MARCO CONCEPTUAL	39
2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	45

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACION.....	49
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	49
3.3. METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	50
3.4. POBLACION Y MUESTRA.....	50
3.5. FUENTES DE INFORMACION.....	51

CAPITULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. AMBITO DE INVESTIGACION	53
4.2. UBICACIÓN DEL AREA DE ESTUDIO	53
4.3. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	54

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L.....	55
5.3. RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L. PERIODOS 2011-2012	83
5.4. PROPUESTA DE ALTERNATIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO.....	94
5.5. CONTRASTACION DE HIPOTESIS.....	102
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES.....	105
BIBLIOGRAFIA.....	106
ANEXOS.....	109

RESUMEN

En el departamento de Puno, territorio altamente turístico existen empresas dedicadas a prestar servicios de transporte a turistas y al público en General, es por eso que la empresa de transporte turístico SAMENI tiene como actividad la de prestar servicio de transporte turístico a pasajeros nacionales y extranjeros.

Es por esta razón, que se llevó a cabo esta investigación titulado: “Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico Sameni S.R.L. Periodos 2011 - 2012”, donde se realizó el estudio de la calidad de servicio en función de sus componentes, con la finalidad de conocer el grado actual de calidad, y su incidencia en la rentabilidad de los períodos 2011-2012. para así proponer medidas que disminuyan las deficiencias económicas, que se registran en la empresa.

La presencia de personal no capacitado, genera un bajo nivel de calidad en el servicio de transporte en la empresa SAMENI, siendo ésta demostrada, mediante el análisis de sus componentes tales como: grado de instrucción, capacitación, conocimiento de calidad de servicio. De este análisis realizado al personal un 29% conoce el tema de calidad de servicio, resultando un 71% carente de conocimientos, por lo que existe falta de capacitación al personal.

El nivel de calidad de servicio que presenta la empresa es considerada de bajo nivel, ya que según los clientes un 50.43% se encuentra disconforme, 29.86% considera regular el servicio y un 6.71% se encuentra muy disconforme,

mostrando así que más de la mitad de los clientes no están conformes con la calidad del servicio, dejando así de lado los estándares de calidad.

Referente a la rentabilidad obtenida en los períodos 2011 y 2012, es regular ya que de un nivel bajo con un promedio de 3.48% aumento para el siguiente periodo en un 11.04%, mostrando así una leve mejora en la rentabilidad de la empresa

Finalmente se sugiere una propuesta de alternativas, dirigida a mejorar la calidad de servicio en la empresa con la finalidad de incrementar la rentabilidad.



INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación denominado “Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico Sameni S.R.L. Periodos 2011 - 2012”, tiene como finalidad analizar la calidad de servicio y su rentabilidad de los periodos 2011-2012 de la empresa. Para así luego de conocer sus debilidades y proponer alternativas con el fin de elevar la calidad de servicio actual y por ende su rentabilidad.

En la actualidad la calidad de servicio es un factor de vital importancia dentro de una empresa, puesto que conlleva a lograr la satisfacción de los usuarios, determinando el posicionamiento ya sea positivo o negativo en el mercado.

En el presente trabajo de investigación se plantea el siguiente problema:

¿De qué manera la gestión de la calidad de servicio incide en la Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L. en los periodos 2011– 2012?, para dar respuesta a esta interrogante se utilizaron métodos y técnicas de investigación los cuales se muestran detallados en los siguientes capítulos.

Capítulo I: este capítulo está referido al planteamiento del problema, antecedentes de la investigación y objetivos del estudio, mostrando así el objetivo General.

Capítulo II: el cual está referido a las fuentes teóricas en las que se basó el estudio, mediante el marco teórico y conceptual, utilizados en el proceso de investigación y finalmente, la hipótesis del estudio

Capítulo III: detalla la metodología utilizada en el presente trabajo de investigación, enfocado en la obtención de resultados, con el fin de brindar una solución al problema planteado.

Capítulo IV: está referido a las características del área de investigación: finalidad y localización de la empresa de transportes turístico Sameni

Capítulo V: detalla la investigación realizada, exposición y análisis de los resultados, en base a los datos recolectados, utilizando las técnicas de investigación planteadas, determinando así que el bajo nivel de calidad de servicio actual que brinda la empresa, constituye un factor determinante en la rentabilidad obtenida de un determinado periodo.

Finalmente en base a los resultados obtenidos en la investigación se formulan las conclusiones que a su vez son fuente para generar recomendaciones las cuales conllevan a mejorar la calidad de servicio de la empresa y su rentabilidad



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. Siendo el turismo una actividad con una gran ventaja comparativa y que es propia de la Región Puno, dado su gran riqueza cultural, natural y arqueológica donde las empresas de servicios turísticos poseen la inmejorable posibilidad de desarrollo; Sin embargo esta oportunidad que presenta el mercado, se ve limitado por la propia cultura empresarial de improvisación y no hacer uso de instrumentos y herramientas de gestión que les permita conocer el modo

de la prestación de servicios y la rentabilidad que les genera a las empresas turísticas.

Las Agencias de viajes y Turismo de la ciudad de Puno muestran permanentemente dificultades en el ámbito de su gestión empresarial, relacionados a la calidad de servicio que prestan y sus niveles de rentabilidad; Entre otros aspectos descuidan la atención con calidad al turista extranjero, se limitan a cumplir con lo programado en el paquete turístico y muchas veces no entablan un trato cordial a los visitantes. Por otro lado debemos precisar que en los últimos años el turismo en nuestra región tuvo un decaimiento considerable, todo ello a diferentes factores políticos, económicos y sociales del país, a esto se añade que los turistas que nos visitan no cubren sus expectativas previstas, muchas veces debido a la pésima atención que reciben por parte de las empresas turísticas.

■ Históricamente las personas que dirigen empresas, han intentado con esmero encontrar una forma para mejorar la calidad de servicio y funcionamiento eficiente de sus empresas que coadyuve a mejorar su rentabilidad; Entonces, a través de la evaluación del desempeño de las personas que conlleve a determinar la calidad del servicio se constituye como un proceso organizacional por el cual se mide que cada trabajador sea idóneo y cumpla los objetivos para su cargo y/o puesto y la manera en que usa sus recursos para lograrlo.

El turismo a es una actividad muy importante para el desarrollo económico del país. Lo cual ha generado en la actualidad, que las empresas de transporte se enfrenten en una gran competencia por atraer al mayor número de turistas. Para esto las empresas necesitan de una imagen, ya que ésta es asociada con la calidad o seriedad de un producto o servicio, en gracias a estos atributos el público pueden definir la eficiencia del mismo. Cada país cuenta con una imagen creada o adquirida a través del tiempo, ya sea positiva o negativa esto debido a los problemas sociales y políticos existentes en el Perú los cuales han traído como consecuencia el aumento de delitos e inseguridad, afectando directamente al sector turístico del país, este ha adquirido una imagen negativa en algunos países. No obstante para lograr que el Perú se posicione con la imagen deseada, es importante que cada uno de sus departamentos, empresas turísticas; trabajen individualmente en la construcción de una imagen propia, lo que en conjunto le brindara la fuerza y consistencia al país para poder cambiar la percepción negativa que el turismo internacional tiene de él.

Desgraciadamente la gran mayoría de las empresas de transporte turísticos peruanos, no cuentan con una imagen estatal o peor aún, cuentan con una negativa, generando así baja rentabilidad en estas y como consecuencia altos niveles de desempleo ocasionando así su estancamiento económico.

En este contexto, evaluar la calidad del servicio de una empresa de transporte turístico; a través del estudio del desempeño laboral de una organización otorga a los directivos de las empresas información necesaria para tomar decisiones en los recursos humanos, tales como ascensos, renovar contratos y despidos, y fundamentalmente permite identificar las necesidades de capacitación y desarrollo del personal, también ayuda a validar los procesos de selección del personal. Por lo tanto, el desempeño laboral deficiente constituye uno de los problemas que no permite una adecuada “calidad del servicio” y desarrollo de las organizaciones; Por lo que, la calidad en el servicio prestado es un afán que ha preocupado siempre a la humanidad, el hombre en su esencia siempre ha buscado mejorar su entorno; la perfección y la mejora son ideales que han existido en todas las culturas a lo largo de la historia.

Frecuentemente en la práctica encontramos personas poco dispuestas a prestar servicios de calidad, parecen tener siempre maneras de resistirse a aceptar los cambios que la calidad implica. Puede ser que el temor a perder el estatus o la necesidad, tenga algo que ver con la oferta de servicios deficientes, eligen el camino de la orientación a satisfacer sus propias necesidades como trabajadores y no el de la orientación hacia el usuario.

Además como toda calidad en el servicio implica un cambio de actitudes y mentalidad, requiere ejercer valores perdurables y establecer un compromiso con la sociedad. La calidad en el servicio requiere de las personas que laboran en la organización; más capacidad, capacitación y dedicación personal; Actualmente las personas son las que entregan valor a los servicios, poniéndole toda su inteligencia para que satisfagan las necesidades de los usuarios. Esto quiere decir que en una empresa las personas son los entes innovadores y que son los únicos capaces de generar ventajas competitivas en las organizaciones, que hagan posible que las empresas sean sostenibles en el tiempo en beneficio de sus clientes y los mismos integrantes.

En las instituciones de atención al usuario, cuyo objetivo es proporcionar satisfacción a las necesidades y expectativas de las personas, las familias y la comunidad, el concepto de calidad en el servicio se entiende como la satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la realización de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al servicio; así las empresas deben prestar servicios de calidad que los clientes desean, es decir proporcionar servicios con los que se sienta satisfecho el cliente.

En ese contexto, la cantidad y calidad de los recursos humanos de esta entidad es significativa, por tanto merece un exhaustivo análisis

en cuanto a su desenvolvimiento dentro de la misma; esto se puede dar en el nivel de rendimiento laboral, maltrato al cliente, ausencia de trabajadores durante la jornada laboral, la falta de procesos de aprendizaje en equipo y la demora en la atención al cliente, entre otros.

1.1.1 Definición del Problema

1.1.1.1 Problema General

¿De qué manera la gestión de la calidad de servicio incide en la Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L. en los periodos 2011 - 2012?

1.1.1.2 Problemas Específicos

Específico (1)

¿Cuáles son los principales factores que determinan la calidad en las prestaciones de servicio de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L.?

Específico (2)

¿Cuál es el nivel de rentabilidad de las prestaciones de servicios de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L.?

1.2 Antecedentes de La Investigación

Aguilar, H. (2011). **Implicancias de la Calidad de Servicio en la**

Rentabilidad de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad – Electro – Puno S.A.A. periodo 2008-2009. Tesis para optar el título de Contador Público, Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Concluye:

Según los resultados de nuestra investigación presentados en los cuadros del 01 al 13 y gráficos 03 al 15, se muestra que, el 41% de los trabajadores esporádicamente recibieron capacitación; y el 45% nunca recibieron capacitación alguna por parte de la empresa; También se muestra que el 45% de los trabajadores manifestaron que tienen un nivel regular de capacitación y consideran que es insuficiente para el desempeño de sus labores en la empresa y el 45% mencionaron que no recibieron capacitación alguna en los periodos; De la misma forma se muestra que el 23% de los trabajadores conocen parcialmente los instrumentos de gestión de la empresa y el 50% no lo conocen; El 23% de los trabajadores conocen parcialmente las estrategias y política de la empresa para el mejoramiento de la calidad del servicio y el 45% lo desconocen; Finalmente debemos indicar que el 23% considera que el presupuesto asignado es escaso e insuficiente y no permite adquirir nuevos conocimientos y el 23% considera que la empresa no cubre con los gastos necesarios para una adecuada capacitación y el 45% manifiestan que no asisten a capacitaciones por el exiguo presupuesto de la empresa. Por lo tanto, son los principales factores que inciden en

un bajo nivel de la calidad del servicio prestado a los usuarios.

1.2.1 Nuñez, M. (2009).Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L de Puno periodos 2007 - 2008.Tesis para optar el título de Contador Público. Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Concluye:

El estudio de los indicadores de capacitación muestran un nivel de instrucción mínima, debido a que solo un 25% del total del personal conoce los estándares de un servicio con calidad, un 75% desconoce dichos estándares, es así que el nivel de calidad en el servicio es determinado directamente por el nivel de capacitación actual del personal.

El nivel de calidad de servicio que presenta la empresa es considerada de bajo nivel, ya que según los clientes un 34.70% consideran la calidad de servicio como regular, 23.50% se muestra disconforme, 3.10% considera de pésima calidad, mostrando así que más de la mitad de los clientes no están conformes con la calidad del servicio, puesto que se están dejando de lado los estándares de calidad con los cuales debe contar el servicio, para ser considerado como servicio de calidad.

El nivel de satisfacción del cliente en la empresa es negativo con relación a la valoración de sus expectativas y el rendimiento percibido,

mostrando un resultado de -2 de insatisfacción en los clientes en cuanto al servicio brindado.

El rendimiento obtenido en los periodos 2007 y 2008, comparados con la tasa de interés promedio del Sistema Financiero Peruano en cada periodo, muestra una diferencia negativa de 2.23% en el 2007 y 2.10% en el 2008, lo que demuestra bajos niveles de rentabilidad obtenida en la empresa.

1.2.2 Calsina, S. (2009).Análisis de la Calidad de servicio eléctrico y su incidencia en el Estado de Ganancias y Pérdidas de Electro puno S.A.A. Sector sub estación Vallecito Distrito Puno 2007.Tesis para optar el título de Contador Público. Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Concluye:

Que durante el periodo 2007 la Empresa Regional de Servicio de Público de Electricidad "ELECTRO PUNO S.A.A.", ha tenido deficiencias en la calidad de servicio eléctrico específicamente en la calidad de producto (riesgos eléctricos, estructuras y redes de más de 20 años de antigüedad y por el desconocimiento por parte de los usuarios sobre las distancias mínimas de seguridad de las redes y/o cables para con las viviendas), calidad de facturación (exceso de cobro en el recibo por electricidad, refacturación o modificación de los recibos de electricidad) y alumbrado público (Lámpara de unidad de alumbrado público "LUAP"

inoperativo, falta de LUAP donde antes si hubo uno, mango de la LUAP roto o mal orientado), todo esto sumado el número de reclamos justificados, por lo que al hacer el análisis del Estado de Ganancias y Pérdidas se pudo apreciar que tiene gran incidencia en el rubro de egresos tales son:

Los gastos extraordinarios que suman S/. 1'273,814.45 que representa el 20.10% de la Utilidad Operativa, por los que al analizar se pudo detectar que a nivel específico, el 40.34% y 41.23% pertenecen al rubro compensaciones a usuarios y compensaciones de energía por interrupciones, seguido por el 12.94% Sanciones Administrativas Fiscales a Instituciones Públicas (por los cuales se reflejan los aspectos cualitativos), (Multas Impuestas por el OSINERGMIN para el año 2007), en el cual se puede observar los conceptos por los cuales se dispusieron dichas multas referentes a la calidad de servicio eléctrico que presta ELECTRO PUNO S.A.A.

Por tanto las deficiencias en la calidad de servicio eléctrico repercuten negativamente en los ingresos por venta de energía, acciones y también en los impuestos, por tanto en el resultado del ejercicio (rentabilidad).

Que del análisis técnico-profesional (entendido - capacitado) a realizarse de los ingresos y gastos específicamente los gastos

extraordinarios, respecto a la calidad de servicio eléctrico, también ayudara a mejorar la mala imagen que tiene ELECTRO PUNO S.A.A. en términos de calidad de servicio eléctrico.

1.2.3 Condori, E. (2006).La Calidad del Servicio y su incidencia en el nivel de Satisfacción del Cliente, de la E.I.R.L. Andina de Turismo Puno, Periodo 2005.Tesis para optar el título de Contador Público. Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Concluye:

En el análisis de los factores de la calidad del servicio en la empresa a través de sus indicadores se ha podido descubrir la existencia de factores que favorecen la percepción y evaluación de la calidad del servicio y por consiguiente el nivel de satisfacción del cliente tales como: los intangibles, la formalidad, el prestigio, los seguros y premios con que cuenta la empresa OLVA Courier; sin embargo se identificaron deficiencias en la calidad del servicio radicados principalmente en las habilidades técnicas y personales, los que perjudican el nivel de satisfacción del clientes.

En cuanto a las habilidades técnicas de los que laboran en la empresa, estos tienen una formación técnica profesional y son capacitados en su labores dentro de la empresa para un buen desempeño; sin embargo esto no se refleja en buena medida en el

servicio prestado al cliente puesto que se ha encontrado deficiencias de carácter técnico que han sido tratados en la presente investigación.

Las habilidades personales de los que laboran en la empresa en opinión del cliente no son calificaciones muy favorables, esto evidenciado en las percepciones de amabilidad y atención cuyos porcentajes de calificación en las encuestas, esto en términos de que el personal solo algunas veces se muestra atento y amable superan el 20% en ambos casos. Por otro lado la capacitación de comunicación, información y asesoría brindada al cliente obtuvo calificaciones como; Mala hasta en un 39.17% los que estropean los esfuerzos que se hacen de la calidad en el servicio.

1.2.4 Flores,M (2000).“Calidad en la prestación del servicio de transporte turístico terrestre de la ciudad de Puno-2000”.En su artículo de investigación concluye:

La oferta de transporte turístico en la ciudad de Puno a la fecha ofrece servicio al turismo nacional e internacional, con cierta deficiencia en calidad, actualmente, cuenta con una capacidad instalada de 48 unidades de transporte dentro de la ciudad.

En las empresas existen deficiencias en la prestación de servicios, de acuerdo a las encuestas realizadas tanto a turistas nacionales como extranjeros, 47% manifiesta que el servicio fue deficiente.

1.3 Objetivos del Estudio

1.3.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la gestión de la calidad de servicio en la Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L. en los periodos 2011 - 2012.

1.3.2 Objetivos Específicos

Específico (1)

Determinar los principales factores que inciden en la calidad en las prestaciones de servicio de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L.

Específico (2)

Determinar la rentabilidad de las prestaciones de servicios de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L.

Específico (3) Proponer alternativas como: estrategias para incrementar el nivel de personal capacitado, estrategias dirigidas a la administración en base a la calidad de servicio como factor de rentabilidad, estrategias para elevar los índices de rentabilidad, estrategias de control; que contribuyan a mejorar la calidad del servicio del personal y rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L.



CAPITULO II

MARCO TEORICO, CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Calidad

Según Juran, M. (2004). Indica que calidad significa “calidad del producto o servicios”. Más específico, calidad de trabajo, calidad de servicio, calidad de información, es calidad de en proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. **Calidad es hacer las cosas bien y a la primera**, cumpliendo satisfactoriamente las características y expectativas del cliente acerca del producto o servicio que va a recibir.

Una definición más explícita sería: la calidad es la resultante de las características del productor y, servicio en cuanto a la mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento o por medio de las cuales el producto o servicio en uso satisficará las expectativas del cliente.

“En resumen, podemos decir que calidad es: cumplir con los requerimientos del cliente con un mínimo de errores y defectos.”

2.1.1.1 Objetivos de la calidad

Los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines; por otra parte puede ser el lograr la máxima productividad de los miembros de la empresa o también se puede ver como un grado de excelencia.

2.1.1.2 Principios de la calidad

Jesús Alberto Viveros Pérez, nos dice que la calidad se establece por 13 principios:

- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno).
- Buscar soluciones y estar justificando errores.
- Ser optimista a ultranza.
- Tener buen trato con los demás.
- Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.

- Ser puntual.
- Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
- Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
- Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
- Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
- Ser responsable y generar confianza en los demás.
- Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos. **(Jesus Alberto Viveros Pérez. “Apuntes de principios y modelos de calidad”. Año 2002. Pág. 32.)**

2.1.2 Servicios

Por una parte, un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente, el servicio genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona.

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, todo trabajo que se realiza para otra persona, es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. Es una palabra vinculada en sus orígenes a la esclavitud, servidumbre y servilismo, se convierte hoy en el factor determinante para lograr la lealtad de los clientes **(Galdós, Calidad y Servicios al Cliente. Año 2003 Pág. 23 Colección.)**

2.1.2.1 Calidad de servicio

Es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio, la calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización en un mercado altamente competitivo, donde muchos ofrecen lo mismo y la constante en el servicio de calidad es el reflejo del compromiso de quienes integran una empresa orientada al cliente. **(Roger Meza Galdós, Calidad y Servicios al Cliente. Año 2003. Pág. 24)**

La calidad en el servicio es una cultura, una forma de ser, de vivir, de actuar. La calidad existe cuando los miembros de la institución poseen, comparten y ejercen una serie de valores cuyo fin último es la satisfacción de las necesidades del cliente.

Lograr una cultura de calidad en el servicio requiere que en cada persona que integra la organización, se dé un cambio y el desarrollo de una serie de valores y actitudes.

La calidad en el servicio implica un cambio de actitudes y mentalidad, requiere de ejercer valores perdurables como la puntualidad, veracidad, honradez, responsabilidad y establecer un compromiso para con los usuarios y la sociedad. La calidad en el servicio requiere de las personas que laboran en la organización; más capacidad, capacitación y dedicación personal. La idoneidad personal es, por tanto un factor imprescindible. Todo el personal debe conocer su función y desempeñar

la correctamente para que el cliente no tenga que realizar trámites burocráticos, largas esperas o sufra de una mala atención o despotismo.

En la calidad en el servicio el factor más importante son las actitudes del personal deben encauzar todo su esfuerzo para lograr la calidad de atención. (Gutiérrez Nava, Ana María. "Calidad en el servicio". Hospital CMN La Raza IMSS. Colombia 2000. Pág. 1,2)

2.1.2.2 Niveles de calidad de servicio:

- **Hacia la quiebra:** Compañías totalmente ajenas a sus clientes, tanto que van a la quiebra sin saberlo.
- **Búsqueda de la mediocridad:** Compañías estables pero que no piensan en servicios de calidad.
- **En el mínimo indispensable:** Compañías que saben que están en el negocio de servicios y tienden a hacer lo mínimo indispensable. Gozan de una participación de mercado natural, simplemente por existir.
- **Haciendo un gran esfuerzo:** Compañías que hacen del servicio de calidad su ventaja competitiva se requiere mucha creatividad, innovación, toma de riesgos, replanteamiento de la figura del cliente y del enfoque de la organización, se cumplen las expectativas de los clientes.
- **El servicio como un servicio de excelencia:** Compañías líderes en su mercado por su compromiso obsesivo a todos los niveles

con el máximo impacto hacia el cliente. La misión de la dirección es presentar y refinar la imagen de servicio sobresaliente, lograr una cultura de servicio que perdure, se exceden las expectativas de los clientes. **(Muller de la lana Enrique, Cultura Calidad de Servicio, Editorial Trillas. Año 1999 Pág. 62)**

2.1.2.3 Problemática de la calidad de servicios

Las empresas se enfrentan a los siguientes problemas:

- No se tienen claros los conceptos de cultura y de calidad de servicios.
- La calidad de servicio no se mide estadísticamente, no se controla y no se mejora.
- No se tiene la cultura de invertir en la calidad.
- Hay una alta rotación del personal.
- No se tienen estándares de calidad de servicios ni de producto.
- Sus programas de calidad son eso y no cambios culturales.
- No hay conciencia de que la competencia actual es en la calidad del servicio. **(Ibíd. Pág. 57)**

2.1.3 Calidad de atención al cliente

Está determinado por un conjunto de procedimiento y actitudes con niveles de excelencia con la finalidad de satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además la calidad es:

- Cumplir las expectativas del cliente y algo más.

- Despertar nuevas necesidades del cliente.
- Lograr productos y servicios con cero defectos.
- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Diseñar, producir y entregar un producto o servicio o de satisfacción total.
- Producir un artículo o servicio de acuerdo a las normas establecidas.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de nuestro cliente.
- Sonreír a pesar de las adversidades y sobreponerse nuestro mal humor. Calidad es una sublime expresión humana. **(Picazo Martínez Luis. Ingeniería de servicios. Ediciones Mc-Graw-Hill Pág. 143.)**

2.1.3.1 Servicios de atención al cliente

El cliente es la razón de ser de la calidad del servicio. Un nivel de calidad de servicio, comparado con los competidores, que es suficientemente alto ante sus clientes para permitirle cobrar un precio más alto por su producto de servicio, ganar una participación en el mercado increíblemente elevada y/o disfrutar de un margen superior al de sus competidores.

La organización inteligente, adopta una orientación al cliente, puesto que él marca la pauta para lo que es y hace aquella. Precisamente, por la relación que se produce y debe mantenerse entre el

personal de la empresa y el cliente por la importancia que éste tiene para toda organización.

Ha surgido la propuesta de invertir la pirámide que tradicionalmente representa al modelo de organización tradicional, es decir: 1) Alta Gerencia, 2) Gerencia media, 3) Supervisión, y 4) personal operativa, a la siguiente propuesta: 1) Clientes, 2) Empleados de servicio, 3) Unidades de soporte, 4) Gerentes.

La organización inteligente debe mantener la orientación constante al cliente, e implementar la retroalimentación que se produce a partir de establecer la retroalimentación y consolidar contacto con él, para darle seguimiento continuo en torno a sus necesidades cambiantes. (Ibid. Pág. 176.)

-Tipos de clientes.

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos **tipos de clientes**:

1. **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

2.-Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

- Definición de "Satisfacción del Cliente":

Philip Kotler, define la **satisfacción del cliente** como *"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"*

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas, dependiendo el nivel de **satisfacción del cliente**, se puede conocer el grado de lealtad hacia el servicio.

2.1.3.2 Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden

ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la **satisfacción del cliente**:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

2.1.3.3 Los indicadores de la calidad de servicios

En una empresa de servicios, los indicadores de calidad, situados en puntos precisos del proceso cliente-proveedor, señalan las faltas en el servicio buscado. Los indicadores de calidad de servicios se someten a las técnicas de organización deben mostrar la percepción que tienen la organización, desde el punto de vista de la clientela, los indicadores

deben mostrar la percepción que tienen los clientes en cuanto a la calidad de servicios de la organización.

El verdadero sentido de la expresión, la calidad se prepara, al mejorar las características relacionadas con las expectativas de los clientes, como lo expresamos anteriormente, la empresa asegura la satisfacción y la lealtad de su clientela, la calidad de servicio por tanto debe prepararse antes de que el servicio sea realmente ofrecido.

Las características, los ingredientes de la calidad en el servicio lo que le todo su valor al servicio que se ofrece son siete y están implícitos en la palabra. Producto, del buen trato, la adecuada información y la accesibilidad al servicio con rapidez, exactitud, precio, actitud y reconocimiento. (GillsLegalut, **Alcanzar la calidad total en una empresa de servicios** Edit. Trillas, México año 1999 Pág. 76.)

2.1.3.3.1 Componentes de la calidad en el servicio

Según Idelfonso Grande Esteban, los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

- **Confiabilidad.**

La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

- **Accesibilidad.**

Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa.

- **Respuesta.**

Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa.

- **Seguridad.**

Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.

- **Empatía.**

Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

- **Tangibles.**

Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien

presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

- **Cumplimiento de promesa**

Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.

2.1.3.3.2 Prestación de servicios

La Prestación de Servicios diferenciados, así como para desarrollar una organización que propicie la creación de valor para el cliente y, como resultado, logre ventajas competitivas sustanciales y sostenibles.

Analicemos esta definición en cada uno de sus conceptos:

- a. Servicios Diferenciados:** Cuida que los servicios sean de calidad y contribuye a lograr la diferenciación de los productos y de la imagen corporativa de la empresa, para alcanzar un claro posicionamiento de lo mismo. En este aspecto, la IS utiliza la comunicación y se coordina con el manejo institucional de la misma. (Picazo Martínez Luis, Ingeniería de servicios, ediciones Mc-Graw- Hill. Pág. 68.)
- b. Desarrollar una organización:** Requiere de una estructura de organización participativa que haga realidad sus estrategias y acciones, dirigidas a crear valor y ofrecer servicios de calidad. Esto conduce a modificar tanto la cultura organizacional, como la orientación de la empresa hacia el cliente, en lugar de hacia el producto o del proceso, como ha sido tradicional.

c. **Creación de valor para el cliente:** Como anteriormente se ha mencionado, tiene como propósito desarrollar y proporcionar servicios de calidad, así como coadyuvar en la creación de valor para el cliente. Este último alcance congruente a la Ingeniería de Servicio con la formulación de estrategias dirigidas a proporcionar valor agregado a los clientes, en lugar de formularlas con la mira directa de ganar a la competencia.

d. **Ventajas competitivas:** Como proceso permanente dentro de una organización, se integra y coadyuva con la planeación estratégica en el logro de ventajas competitivas sustanciales y sostenibles.

Bajo el contenido de la definición anterior, derivamos los siguientes objetivos específicos de la Ingeniería de Servicios:

- Crear clientes satisfechos.
- Elevar los ingresos reales de la empresa y se mantengan con esa tendencia.
- Promover la innovación constante.
- Diferenciar los productos.
- Fortalecer la identidad e imagen corporativa.
- Superar al competidor que mantenga una ventaja en precios.
- Cultivar y consolidar la lealtad entre los clientes. **(Ob. cit. Pág. 69)**

2.1.3.3.3 La misión de la administración de la calidad

- Desarrollar una eficacia competitiva que nos prepare para los retos que se avecinan.
- Implantar una administración fuerte, flexible, y agresiva que modifique las actitudes.
- Recuperar el crecimiento económico con la estabilidad de eficiencia empresarial.
- Modernización económica, mediante programas de eficiencia empresarial.
- No vender los servicios que se tienen, sino los que se necesitan.
- Desarrollar en la gente los valores, el espíritu de calidad en el servicio y la identidad con la misión, bajo un ambiente de motivación y reto.
- Crear para ellos una calidad de vida en el trabajo. **(Ibíd. Pág. 63)**

2.1.3.3.4 Beneficios de la calidad

- Guía clara y sencilla para obtener un desempeño de calidad.
- Evaluar y orientar el desempeño, a través de estándares gerenciales.
- Un programa de capacitación para Gerentes, Directores y Jefes de Unidad.
- Implantar una misma cultura, congruente en todas las áreas.

- Lograr elevar la calidad del trabajo, por la motivación, el compromiso y la asesoría otorgada en forma preventiva, con un cambio inmediato de actitudes.
- No interfiere con las normas, procedimiento a las funciones de la gerencia.
- Instruye como plantear, realizar y dar seguimiento a las funciones de la gerencia.
- Genera motivación y reto, bajo un ambiente de reconocimiento.
- Desarrolla un clima organizacional sano, competitivo y satisfactorio. **(Philps B. Crosby. La calidad no cuesta CECSA Pág. 43.)**

2.1.3.3.5 Proceso para la administración de la calidad

Planificación de la calidad.

Es la actividad de desarrollo de los productos y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes.

- a. Determinar quiénes son los clientes.
- b. Determinar las necesidades de los clientes.
- c. Desarrollar las características del producto que responden a las necesidades de los clientes.
- d. Desarrollar los procesos que sean capaces de producir aquellas características del producto.

- e. Transferir los planes resultantes a las fuerzas operativas.

Control de calidad.

El control actúa en el mismo lugar donde trabaja la fuerza operativa, su objetivo es vigilar que los procesos se lleven a cabo con la máxima efectividad.

- a. Evaluar el comportamiento real de la calidad.
- b. Comparar el comportamiento real con los objetivos de calidad.
- c. Actuar sobre las diferencias.

Mejora de la calidad.

- a. Este proceso es una acción premeditada y determinada por los niveles altos de la dirección al introducir un nuevo proceso gerencial en un sistema:
- b. Establecer la infraestructura necesaria para conseguir una mejora de la calidad anualmente.
- c. Identificar las necesidades concretas para mejorar (los proyectos de mejora).
- d. Establecer un equipo de personas para cada proyecto con una responsabilidad clara de llevar el proyecto a buen fin.
- e. Proporcionar los recursos, la motivación y la formación necesaria para que los equipos:

- Diagnostiquen las causas.
- Fomenten el establecimiento de un remedio.
- Establezcan los controles para mantener los beneficios. (Juran Joseph, M. "Juran y la planificación de la calidad" Editorial Días de Sarito, Madrid Pág. 74.)

2.1.4 Satisfacción del cliente.

Las definiciones anotadas en líneas arriba hacen hincapié que el producto o servicio debiera cumplir con las funciones y especificaciones para los que fueron diseñados y ajustarse a los requerimientos de los consumidores o clientes. Es más las empresas con características de competitividad, requerirá que las acciones se logren con rapidez y al mínimo que al mismo tiempo estos productos o servicios que cumplan con rapidez y mínimo coste, serán demandados con toda seguridad por los clientes o consumidores.

2.1.5 Rentabilidad

La rentabilidad es el potencial o facultad para generar utilidades y beneficios, la rentabilidad mira hacia delante su importancia no está en la contabilización de los gastos pasados ya conocidos si no es la próxima acción que se necesita. La rentabilidad tiene que ver con la incertidumbre

de hechos futuros, incluye un hecho probabilística y generalmente se enfoca sobre decisiones específicas.

La rentabilidad es el concepto de costo de oportunidad proporciona la definición de la rentabilidad para la inversión de capital de las compañías, un proyecto de inversión rentable es aquel que proporciona el rendimiento suficiente para atraer capital del mercado de capital. **(Goerling, Helmut K. “Consultores en administración”. P. 716.)**

La rentabilidad de una empresa resulta de una operación de un producto. La rentabilidad es comparar los resultados obtenidos del negocio en el plano para la creación de la empresa que sus actividad sea producción, comercialización, industrialización, etc. De los productos que producen, compra lo necesario para comprar de una parte el beneficio neto y de otro lado los capitales utilizados, lo que se conseguiría con el uso del ratio de rentabilidad con la finalidad de obtener una proporción de utilidades. **(Franquis, Antonie R. “estudio de la rentabilidad”. P. 17.)**

2.1.5.1 Importancia de la rentabilidad.

Los diferentes documentos contables de una empresa son base para el estudio de la rentabilidad, así tenemos documentos de costos, balance general, estados financieros, etc. Que sirven para hacer el análisis o para establecer un informe estadístico contable,

deben percibir los capitales impuestos en la información de la empresa.

El estudio de la rentabilidad es el índice que permite tomar decisiones finales para solucionar las ventas o la producción.⁽¹⁾
Ibíd. p.593.)

-Rentabilidad y la gestión financiera.

Para valorar la gestión financiera de la empresa, además de conocer el grado de liquidez, solvencia y solidez es también necesario tener en cuenta su rentabilidad ya que ella permitirá remunerar los capitales o ajenos puestos a disposición.

Todo el esfuerzo desarrollado por la gestión financiera debe tener hacia un fin: maximizar el valor de la empresa, cabe aclarar que el objeto financiero no debe ser el de maximizar las utilidades, como ocasiones se precisa, ya que las utilidades no son sino uno de los ingredientes del valor de la empresa, en tal manera, algunas veces se puede tomar decisiones que afectan negativamente las utilidades en el corto plazo, pero las cuales redundarán en el beneficio del valor futuro de la empresa en tanto que puede ocurrir lo contrario cuando con ánimo de mostrar utilidades rápidas a los accionistas se eligen alternativas que van en contra del valor de la acción en el futuro.

El valor de la empresa en relación a su rentabilidad en un concepto muy complejo de entender en la vida práctica, pero podemos decir que se comprende en el valor de mercado cada acción o aporte social, que de alguna manera, a través del tiempo, el valor promedio la acción refleja el éxito o el fracaso de la gestión financiera.

Todo el proceso de la gestión financiera exige la evaluación cuidadosa y constante de dos parámetros básicos, cuales son la rentabilidad y el riesgo.

La posición que se tiene frente a estas dos variables depende mucho de la situación actual de la empresa. Una empresa con sólido posicionamiento financiero y de mercado se sentirá tentada a desechar proyectos con alto riesgo, aunque presenten un alto porcentaje de utilidad; en tanto que una empresa cuya situación financiera de mercado pasa por un momento difícil, puede verse abocado a incursionar en proyectos de elevado riesgo con tal de mejorar su rentabilidad.

Es bastante difícil determinar si una gerencia está trabajando o no para maximizar la riqueza de los dueños, porque no existe forma alguna de medir el efecto futuro que pueda tener algunas decisiones que se toman en el presente. Como evaluar por

ejemplo la incidencia futura de los programas que beneficien a los empleados, o de un incremento de los sueldos de los directivos.

Precisar aquí si se tiene como meta maximizar la riqueza de los accionistas (valor de la empresa) sería algo extraordinariamente complicado. (Farfán Peña, Santos Alberto. Revista “ El Asesor” Centro de Especialización en Contabilidad y Finanzas. Nº 06, Junio 2000.)

-Rentabilidad económica.

Es la relación, generalmente expresada en porcentaje que proporciona una determinada operación y lo que se ha invertido en ella. La rentabilidad de una inversión pública se evalúa normalmente con criterios de costos – beneficios. Puede hablarse también de rentabilidad social cuando en la valoración no se computan solo los resultados económicos, sino que se miden igualmente las consecuencias sociales en términos de convivencia, salud, educación, desarrollo de la cultura. (Simón Andrade, e. “Diccionario de Economía y Finanzas” Editorial Lucero. Lima 1996. P. 476.)

-Rentabilidad contable

Es el rendimiento de una inversión expresado en términos porcentuales.

Para analizar la rentabilidad de la empresa hay que determinar las distintas fuentes de beneficios generados por la actividad de las empresas en interpretar los resultados. Estas distintas rentabilidades son en primer lugar por: la rentabilidad obtenida por la rentabilidad obtenida por la explotación del negocio, luego la rentabilidad de inversiones asesoras al objeto principal de la empresa.

- Rentabilidad en ventas

Coeficiente que determina la relación entre el beneficio obtenido y las ventas realizadas.

-Ventas netas

Ventas brutas menos las devoluciones, rebajas, descuentos u otros efectos que disminuyen su valor. El coeficiente indica la fluctuación de los precios de ventas así como de costos. Cuando el coeficiente es de bajo nivel significa que la fluctuación de los precios de venta son bajos o que son relevantemente altos. Cuando las cifras del coeficiente se muestran elevadas significa que los precios de ventas son altos o que los costos han adquirido un nivel relativamente bajo. Se puede inferir que los márgenes altos de utilidad proporcionan ciertas protecciones contra pérdidas a fluctuaciones, cuando el margen de utilidad es bajo, cualquier

fluctuación en descanso de los precios ocasionará pérdida para la empresa. (Eyzaquierre Moyano Carlos "los estados financieros" p. 32.)

2.1.6.2 RATIOS DE RENTABILIDAD

Abarcan el conjunto de ratios que comparan las ganancias de un período con determinadas partidas del Estado de Resultado y de Situación.

Sus resultados materializan la eficiencia en la gestión de la empresa, es decir, la forma en que los directivos han utilizado los recursos de la empresa. Por tales razones la dirección de la entidad debe velar por el comportamiento de estos índices pues mientras mayores sean su resultado mayor será la prosperidad para la empresa.

Bustamante, C. (2011). Son medidas que evalúan, por un lado, la capacidad de la empresa para generar utilidades, a través de los recursos que emplea, sean estos propios o ajenos, y, por otro, la eficiencia de sus operaciones en un determinado periodo.

INDICES DE RENTABILIDAD	FORMULA
<p>RENTABILIDAD SOBRE LOS CAPITALES PROPIOS</p>	<p>ROE = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100$</p> <p>ROA = $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} \times 100$</p> <p>Rendimiento sobre el Capital = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital}} \times 100$</p>
<p>MARGEN DE UTILIDAD NETA</p>	<p>$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$</p>

2.1.6.3 TOMA DE DECISIONES La toma de decisiones no viene a ser más que el proceso de selección entre una o más alternativas que hará posible la solución de un problema ya sea a corto o largo plazo.

Esta decisión estará dada por el sentido común, la experiencia y la información disponible que tenga la persona responsable a decidir en el momento de la selección. Además tendrá que hacer un análisis lógico y cuantitativo de los factores que afectan la decisión ya que esta se enfrenta a un problema con incertidumbre, conllevando a ello a seguir varias etapas antes de decidir que alternativa a tomarse para contar con toda la información posible ya sea fácilmente comprensible y puede ser mejor interpretada.

Koontz, H. (2006). El proceso de toma de decisiones es uno de los rangos más significativos para caracterizar una organización, porque en él se resume su cultura y sus paradigmas administrativos.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Administración de personal

Es el empleo de los individuos con el objetivo de alcanzar los fines de la administración de la forma más eficiente y más económica, y con el mayor grado de desenvolvimiento individual. La función básica de la

Administración de personal es la de obtener personal en condiciones óptimas de actitud y aptitud, ubicando, desarrollando, retribuirlo, motivando, guiarlo y mantenerlo permanentemente en las mejores condiciones de aptitud y actitud para el servicio.

Ausentismo

Inasistencia al trabajo (el costo es mayor ya que se retrasa la producción, obteniendo pérdidas).

Ausentismo y retardos

El grado de ausentismo en el trabajo puede servir para indicar la eficiencia de un programa de administración de personal. Cierta índice de ausentismo se debe a causas inevitables. Siempre habrá empleados que tienen que ausentarse de su trabajo por enfermedad, accidentes, problemas familiares graves y otros motivos legítimos.

Asesoría Fiscal

La rama de la contaduría pública concerniente a la elaboración de declaraciones de ingresos, así como consultoría respecto a la forma en que se pueden efectuar determinadas transacciones de tal manera que se causen menos impuestos.

Calidad de servicio

Una de las variables claves para el desarrollo sostenido de la actividad empresarial en particular del sector turismo, en los últimos tiempos sin duda viene constituyéndose la calidad. Que garantiza no sólo la permanencia en el mercado, si no que sobre todo asegura su crecimiento a largo plazo basado en la opinión favorable de sus clientes, en los sectores económicos de producción de bienes o servicios en respuesta a la satisfacción plena de sus necesidades y expectativas del consumidor. Esto implica que las organizaciones deben continuar cumpliendo con esta misión importante de crear una opinión positiva de este agente dinámico, cambiante y sensible como es el cliente generador de la riqueza a nivel empresarial y la sociedad. Esta acción empresarial se ha dado en llamar calidad.

Calificación de personal

Técnica del proceso de Administración de Personal que consiste en evaluar, mediante una calificación, la calidad del desempeño del trabajo en todos los niveles.

Cliente Externo

Son los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible.

Cliente Interno

Es el personal de la empresa, ya que es el receptor primario de las acciones planteadas por la empresa para crear valor y ofrecer un buen servicio al cliente externo

Ciclo de Operación de un Negocio

Periodo de tiempo promedio en la fecha de adquisición de las mercaderías o materiales y el momento en que el negocio obtiene el efectivo por la venta de las mercaderías o productos manufacturados con los materiales.

Evaluación informal

Es el proceso mediante el cual se ofrece información constante a los subordinados en cuanto a su desempeño laboral.

Evaluación formal

Es el proceso de evaluación formal para calificar el desempeño laboral en el que se identifica a quienes merecen aumentos o ascensos y necesitan mayor capacitación.

Entrevista de evaluaciones

Son sanciones de verificación del desempeño que proporcionan a los empleados retroalimentación respecto a su actuación en el pasado y sus potencias a futuro.

Fidelización La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Gerencia de servicios

Es un enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio, cuando la recibe el cliente, la fuerza matriz número una para la operación de un negocio.

Habilidad técnica

Consiste en utilizar conocimientos, métodos, técnicas y equipos necesarios para la realización de las tareas específicas de acuerdo con su instrucción, experiencia y adecuación.

Input:

Características de los clientes. Por parte del proveedor se debe tener en cuenta la estructura y organización del servicio, su composición

profesional y sus procedimientos (know-how). Por parte del cliente, sus necesidades, expectativas y preferencias.

Instrumentos de gestión

Es el documento normativo técnico de gestión que establece la estructura orgánica de la entidad, las funciones generales y específicas y otros para realizar eficaz y eficientemente las acciones realizadas con la función de gestión.

Output:

Es lo que produce el servicio (información, recomendaciones, facilitación.)

Outcome:

Son los resultados finales o efectos (mejoras en las condiciones de trabajo y en la salud de los trabajadores).

Rentabilidad

Es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, esta mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad en la tendencia de las utilidades.

Dichas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y

gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades.

2.3 HIPÓTESIS

Hipótesis General La deficiente calidad de servicio incide negativamente en la Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L. en los periodos 2011 - 2012.

Hipótesis Específica

Específica (1)

Existen factores negativos que inciden en un bajo nivel de calidad de servicio de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L.

Específica (2)

La rentabilidad de la prestación de servicios de la empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L. es bajo, e incide negativamente en el desarrollo empresarial.

2.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

De la Hipótesis general**a) Variable Independiente**

Calidad de servicio.

b) Variable Dependiente

Rentabilidad.

De las Hipótesis específicas**Específico (1)****a) Variable Independiente**

Factores negativos.

b) Variable Dependiente

Calidad de servicio.

Específico (2)**a) Variable Independiente**

Rentabilidad.

b) Variable Dependiente

Desarrollo empresarial

2.5 INDICADORES DE LA INVESTIGACION

HIPOTESIS GENERAL

a) Variable Independiente

- Grado de Instrucción
- Eventos de capacitación
- Instrumentos de gestión
- Presupuesto
- Conocimiento de Calidad de servicio

b) Variable Dependiente

- Empatía
- Confiabilidad
- Seguridad
- Accesibilidad
- Tangibilidad
- Actitud de servicio
- Cumplimiento de promesa

INDICADORES DE LAS HIPOTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis Específica N°1

a) Variable Independiente (Factores negativos)

- Grado de Instrucción

- Eventos de capacitación
- Instrumentos de gestión
- Presupuesto
- Conocimiento de Calidad de servicio

b) Variable Dependiente (calidad de servicio)

- Empatía
- Confiabilidad
- Seguridad
- Accesibilidad
- Tangibilidad
- Actitud de servicio
- Cumplimiento de promesa

Hipótesis Específica N°2**a) Variable Independiente (Rentabilidad)**

- Estados Financieros
- Ratios de rentabilidad

b) Variable Dependiente (Desarrollo empresarial)

- Empatía
- Confiabilidad
- Seguridad

- Accesibilidad
- Tangibilidad
- Actitud de servicio
- Cumplimiento de promes



CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es Cuantitativo - ex post facto, debido a que se estableció relaciones de causa-efecto, entre la Calidad del servicio y la Rentabilidad obtenida y los resultados será de utilidad para los Directivos de la empresa y para la sociedad.

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es No experimental - Descriptivo, es decir se observó los hechos tal y como se dan en su contexto, para después describirlos de acuerdo a los resultados encontrados en la investigación.

3.3. Metodología de la Investigación

Los métodos de investigación utilizados fueron el método descriptivo y deductivo.

Método Descriptivo:

Nos permitió describir en forma detallada cada una de los factores que intervienen en la determinación de la calidad del servicio para luego buscar la incidencia con la rentabilidad. Este método tiene como objetivo descubrir y analizar sistemáticamente "lo que existe" con respecto a las variaciones o las condiciones de una situación.

Método Deductivo:

Este método parte de lo general a lo particular, y nos permitió determinar el análisis de la calidad de servicio verificando los principales factores que intervienen y su relación con la rentabilidad obtenida de la empresa bajo estudio.

3.4. Población y Muestra

Se ha tomado como población y muestra al personal que labora en la Empresa de Transportes Turístico Sameni S.R.L. de la ciudad de Puno, con el número de 14 personas asimismo para la segunda a etapa de recolección de datos se consideró como población a los usuarios de esta empresa.

Para la primera etapa de la investigación, se realiza una muestra global ya que está era relativamente pequeña permitiéndonos obtener información real directamente del personal.

Para la segunda etapa, se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que todos los clientes, tenían la misma probabilidad de integrar la muestra motivo de análisis.

3.5. Fuentes de Información

La investigación se desarrolló con datos de fuente Primaria (Observación, encuesta) y Secundaria (Documentaría) de la Empresa de Transportes Turístico SAMENI S.R.L. de la ciudad de Puno.

3.5.1. Técnicas para la recolección de Datos

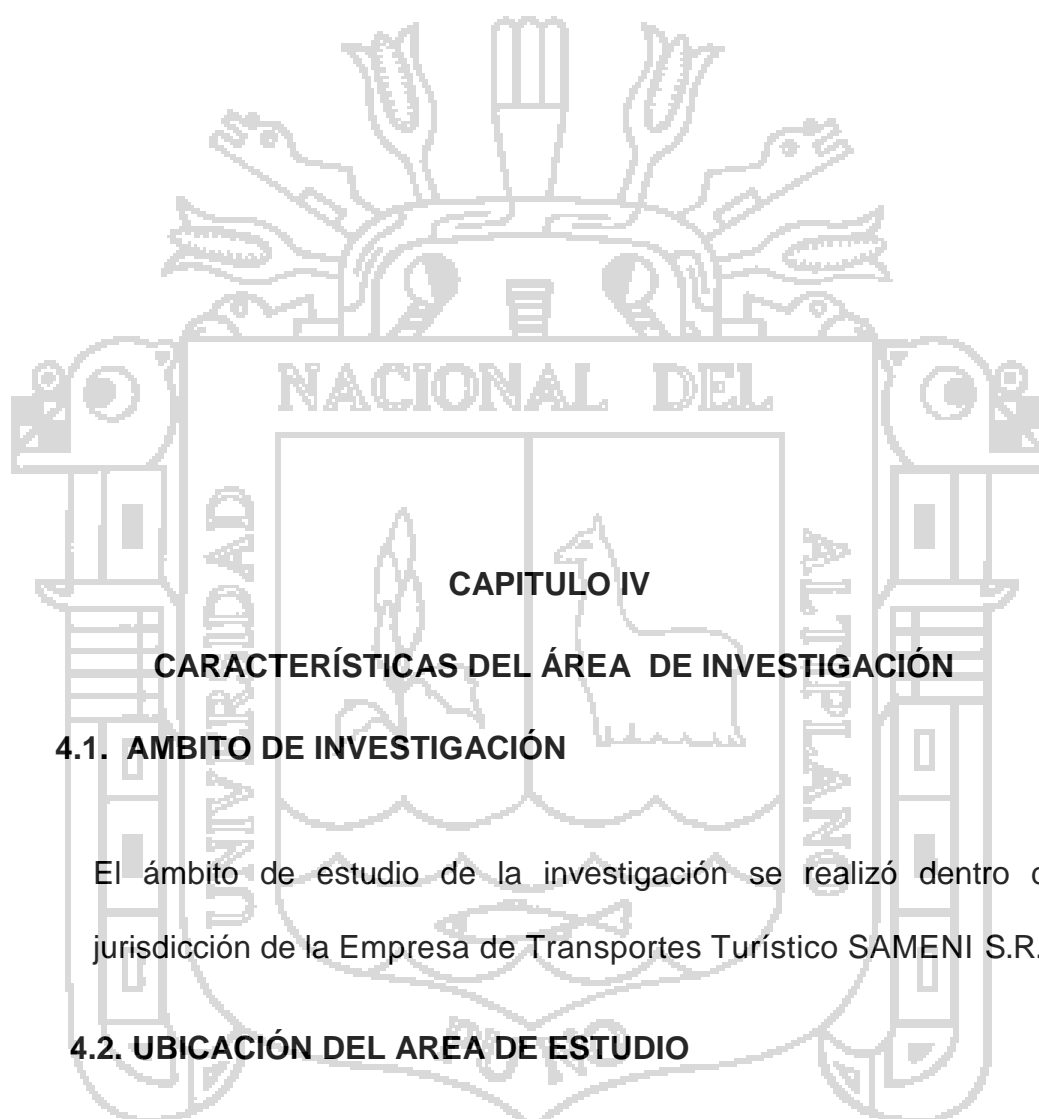
- **Observación.-** Se interactuó con la realidad a través de la observación en la misma sede de la Empresa de

Transportes Turístico SAMENI S.R.L. con la finalidad de corroborar nuestros resultados obtenidos.

- **Encuesta estructurada.-** De acuerdo a las necesidades de la investigación e indicadores.
- **Indagación.-** Se interactuó con los usuarios (turistas) y trabajadores de la empresa.
- **Documental.-** Se obtuvo datos de fuentes como, Estados Financieros de la empresa.

3.5.2 Procesamiento de datos

Para el análisis de la información obtenida relacionada a la calidad de servicio, se utilizó la estadística descriptiva, ya que los datos recopilados serán tabulados y presentados en cuadros estadísticos, descritos y analizados cada uno de ellos para una mejor comprensión de la investigación.



CAPITULO IV

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. AMBITO DE INVESTIGACIÓN

El ámbito de estudio de la investigación se realizó dentro de la jurisdicción de la Empresa de Transportes Turístico SAMENI S.R.L.

4.2. UBICACIÓN DEL AREA DE ESTUDIO

El Departamento de Puno está ubicado en la parte sureste del territorio peruano entre los 13° 00' y 17° 08' latitud Sur y en los 71° 08' y 68° 50' longitud Oeste del meridiano de Greenwich, en un territorio de aproximadamente 72,000 km², representa el 5.6% del territorio peruano,

con una población de 1'200,000 habitantes, de los cuales el 60% es rural y el 40% es urbano.

El 70% del territorio está situado en la meseta del Collao y el 30% ocupa la región amazónica.

La capital del departamento es la ciudad de Puno, a orillas del mítico Lago Titikaka, el lago navegable más alto del mundo, a 3,827 m.s.n.m. Es el centro de conjunción de dos grandes culturas: quechua y aymara; las que propiciaron un patrimonio incomparable de costumbres, ritos y creencias. Las principales ciudades son: Puno, Juliaca, Juli, Azángaro, Lampa y Ayaviri.

4.3. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L

Razón Social	EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
Nombre Comercial	TRANSP. TURISTICO SAMENI SRL
R.U.C.	20406432654
Estado	ACTIVO
Actividad	OTROS TIPOS TRANSPORTE REG. VIA TER.
Fecha de Inscrip.	22/03/2004
Tipo de persona	SOC.COM.RESPONS. LTDA

Ubicación	PUNO - PUNO - PUNO
Dirección	AV. SIMON BOLIVAR NRO. 2662 URB. FERNANDO BELAUNDE TERRY
Telefono	-

CAPITULO V EXPOSICION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se presentan a continuación:

5.1 LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICO SAMENI S.R.L

Con la finalidad de recolectar datos certeros, se realizó una encuesta a trabajadores de la empresa, conjunta con una encuesta destinada a los usuarios (Turistas).

a. TRABAJADORES:

1. Grado de Instrucción
2. Eventos de capacitación

3. Instrumentos de gestión
4. Presupuesto
5. Conocimiento en Calidad de servicio

OBJETIVO ESPECIFICO 1

Determinar los principales factores que inciden en la calidad en las prestaciones de servicio de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L.

1.- ¿Cuál es su grado actual de instrucción?

CUADRO N° 1
GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L

GRADO DE INSTRUCCION	Nª DE ENCUESTADOS	%
PRIMARIA	1	7 %
SECUNDARIA	6	43%
TECNICA	3	21%
SUPERIOR	4	29%
NO ESTUDIO	0	0%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Encuesta al personal



FUENTE: CUADRO N°1

Interpretación:

El cuadro Nro 1, muestra que: un 7% del personal cuenta con estudios primarios, 43% con estudios secundarios, 21% con estudios técnicos y un 29% con estudios superiores, lo que demuestra que es muy probable no hayan recibido cursos en administración de organizaciones y calidad de servicio.

2.- ¿Ha recibido cursos, talleres de capacitación acerca de Calidad de Servicio dentro de la Empresa?

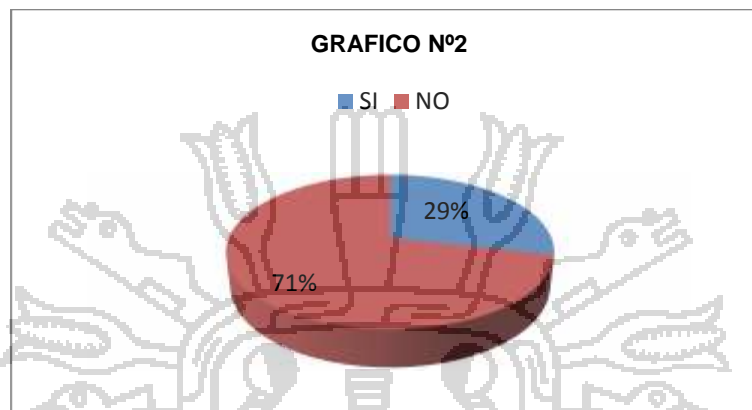
CUADRO N° 2

**CURSOS TALLERES DE CAPACITACION REALIZADOS EN LA
EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L.**

CAPACITACION	Nº DE ENCUESTADOS	%
SI	4	29%
NO	10	71%

TOTAL	14	100%
--------------	-----------	-------------

FUENTE: Encuesta al personal



FUENTE: CUADRO N°2

Interpretación:

Como muestra el cuadro Nro 2, el 71% del total de trabajadores que laboran en la empresa no ha recibido ningún tipo de capacitación, taller o curso, en temas relacionados a Calidad de Servicio, solo un 29% del personal conoce o tiene noción acerca de calidad de servicio, ya que conoce conceptos básicos acerca del tema, por lo que se sugiere a la Administración priorizar la puesta en marcha de cursos o talleres de capacitación, con la finalidad de instruir al personal sobre calidad de servicio.

3.- ¿Conoce los instrumentos de gestión (Manual de Organizaciones y funciones MOF), con el que cuenta la Empresa?

CUADRO N° 3
CONOCIMIENTO DEL MANUAL DE ORGANIZACIONES Y FUNCIONES
DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L.

CONOCIMIENTO DEL MOF	N° DE ENCUESTADOS	%
SI	2	14%
NO	12	86%
TOTAL	14	100%

FUENTE: Encuesta al personal



FUENTE: CUADRO N°3

Interpretación:

Como muestra el cuadro Nro. 3. el 86% del total de trabajadores afirman no conocer el Manual de Organización y Funciones de la empresa, solo un 14% afirma conocer sus funciones y la forma de organización, pero afirman no contar con algún manual que les muestre con detalle sus deberes, derechos y funciones, siendo esta causal de que el personal realice labores múltiples, dejando de lado los parámetros de calidad que deben cumplir al momento de brindar la atención.

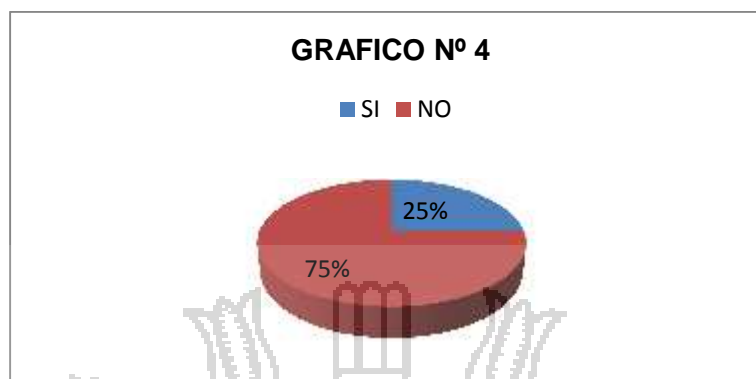
4.- ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado para la Capacitación del Personal?

CUADRO N°4

**PRESUPUESTO ASIGNADO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE
TURISTICO SAMENI S.R.L.**

PRESUPUESTO ASIGNADO	Nº DE ENCUESTADOS	%
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

FUENTE: Encuesta al personal



FUENTE: CUADRO N°4

Interpretación:

Como muestra el cuadro Nro. 4. el 75% del total de trabajadores afirman que no existe presupuesto asignado para su capacitación, solo un 25% afirma lo contrario. Demostrando así que no existe un presupuesto y norma en la empresa destinado para cubrir los talleres de capacitación en favor de los trabajadores.

b.- Usuarios (turistas)

Con el objetivo de tener información confiable acerca de la percepción de calidad de servicio brindada a nuestros clientes se formularon interrogantes en base a los siguientes indicadores:

- Empatía
- Confiabilidad
- Seguridad
- Accesibilidad
- Tangibilidad
- Actitud de servicio

- Cumplimiento de promesa

- EMPATÍA Y RESPUESTA

Es ponerse en el lugar del cliente, la mayor parte de ellos evalúan

este rubro de acuerdo a tres ítems diferentes los cuales son:

- ✓ Facilidad de contacto
- ✓ Comunicación
- ✓ Grados y necesidades

5.- ¿Cómo calificaría la disposición de nuestro personal en el transcurso de recibido nuestro servicio?

CUADRO N°5

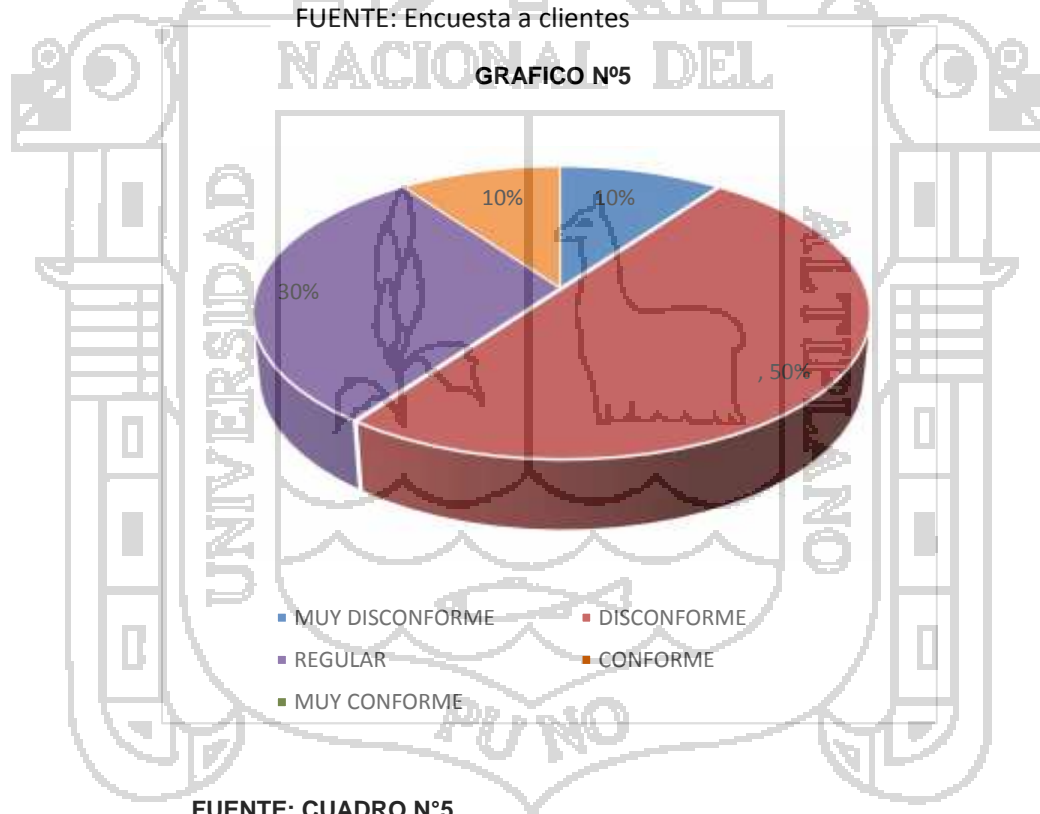
PREDISPOSICION DEL PERSONAL	Nº DE ENCUESTADOS	%
MUY DISCONFORME	5	10%
DISCONFORME	25	50%
REGULAR	15	30%
CONFORME	5	10%
	0	0%

MUY CONFORME		
TOTAL	50	100%

PREDISPOSICIÓN DEL PERSONAL HACIA LAS NECESIDADES DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L.

FUENTE: Encuesta a clientes

GRAFICO N°5



FUENTE: CUADRO N°5

Interpretación:

Como muestra el cuadro Nro. 5, un 10% del total de pasajeros se encuentran muy disconformes con el servicio de atención brindado por los trabajadores de la empresa, 50% se encuentra disconforme, un 30% regular, 10% conforme y un 0% muy con conforme, lo que demuestra que la actitud y calidad de servicio del personal es pésima frente a los usuarios o clientes.

-CONFIABILIDAD Significa fiabilidad, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad en que un producto realizará su función prevista sin incidentes por un período de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas.

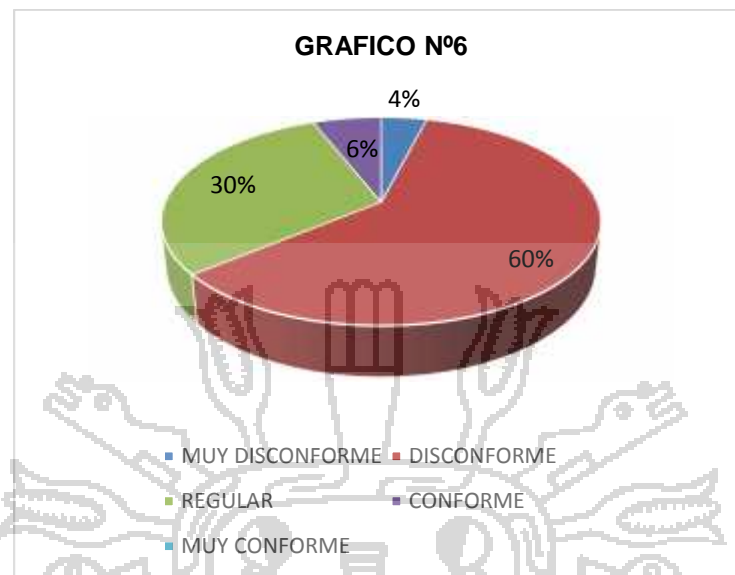
6.- ¿Considera usted que la información transmitida en el transcurso del viaje fue fiable, precisa, cubrió sus expectativas?

CUADRO N°6

**INFORMACIÓN BRINDADA EN EL TRANCURSO DEL VIAJE EN LA
EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L.**

INFORMACION BRINDADA	N° DE ENCUESTADOS	%
MUY DISCONFORME	2	4%
DISCONFORME	30	60%
REGULAR	15	30%
CONFORME	3	6%
MUY CONFORME	0	0%
TOTAL	50	100%

FUENTE: Encuesta a clientes



FUENTE: CUADRO N°6

Interpretación:

Como se muestra en el cuadro Nro. 6, un 60% del total de pasajeros se encuentra disconforme con el servicio, un 30% califico regular, 6% se encuentra conforme, un 4% se encuentra muy disconforme lo que demuestra que no se está llegando a cubrir las expectativas informativas de los pasajeros, respuesta de la baja preparación del personal encargado de brindar información dentro de la empresa.

La siguiente interrogante da respuesta al grado de conocimiento del idioma extranjero

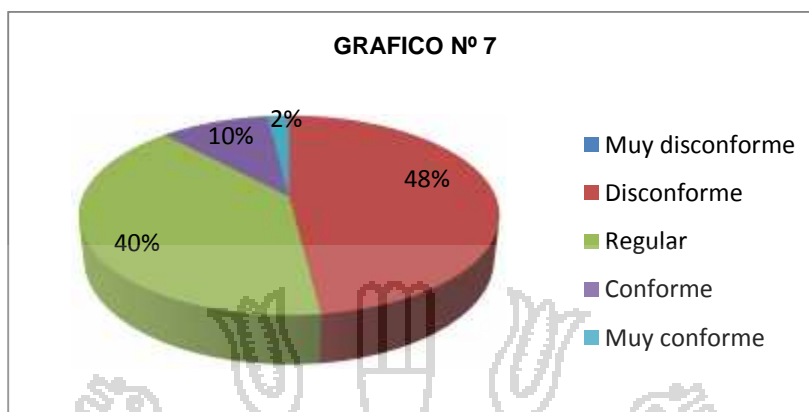
7.- ¿Considera usted que el personal de esta empresa cuenta con el conocimiento y dominio necesario del idioma inglés, portugués, francés, etc. al momento de brindar información del servicio?

CUADRO Nº 7

DOMINIO DE IDIOMA EXTRANJERO DEL PERSONAL DE LA
EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L

DOMINIO DEL IDIOMA	Nº DE ENCUESTADOS	%
Muy disconforme	0	0%
Disconforme	24	48%
Regular	20	40%
Conforme	5	10%
Muy conforme	1	2%
Total	50	100%

FUENTE: Encuesta a clientes



FUENTE: CUADRO N°7

Interpretación:

Como muestra el cuadro N°.7, un 48% del total de pasajeros se encuentra disconforme con el dominio de idioma del guía y demás trabajadores ;ya que no cubren sus expectativas ,un 40% califico esta interacción como regular, mientras que un 10% se encontró conforme con la comunicación mantenida y un 2% se encuentra muy conforme. Lo que demuestra que los guías y demás trabajadores actúan como factor negativo en la interacción con el cliente, ya que no se están cubriendo las expectativas de los clientes.

-SEGURIDAD

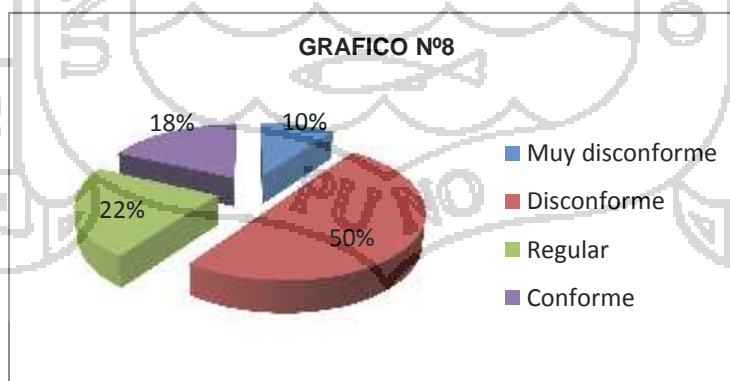
Es el parámetro que muestra el grado en el cual se brinda un servicio ya sea de manera segura, exacta, consistente, sin riesgos, sin peligros ni eventualidades desde la venta del pasaje hasta el fin de este.

8.-¿Se sintió seguro con el servicio prestado antes, durante y después del trayecto del viaje?

CUADRO N° 8
PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD DEL USUARIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L.

SEGURIDAD DEL USUARIO	Nº DE ENCUESTADOS	%
Muy disconforme	5	10%
Disconforme	25	50%
Regular	11	22%
Conforme	9	18%
Muy conforme	0	0%
Total	50	100%

FUENTE: Encuesta a clientes



FUENTE: CUADRO N°8

Interpretación:

Como muestra el cuadro N° 8, un 50% del total de pasajeros se sintió disconforme con la seguridad brindada en el transcurso del viaje, 22% considero regular ,un 18% se encontró conforme y un 10% se encontró muy disconforme con la seguridad brindada ya que no les agrado el confort de los vehículos. Lo que demuestra que la mayor parte de usuarios no se sintieron seguros de tomar el servicio.

- ACCESIBILIDAD

Se da cuando una empresa facilita a sus clientes o usuarios el contacto con ellos, pudiendo así recibir un servicio rápido e eficaz, ya sea en la venta, reserva de pasajes, información del servicio, rutas referentes al servicio adquirido ya sea en forma presencial o por medios de comunicación tales como teléfonos, fax, pagina web, etc.

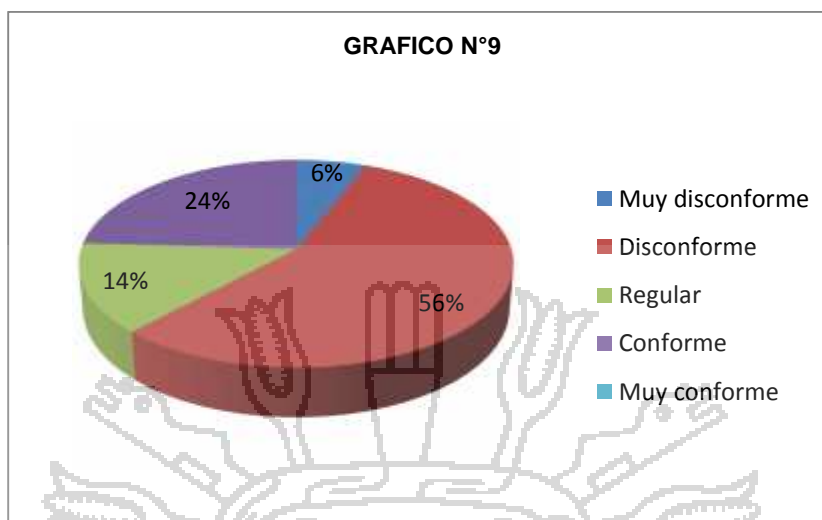
9.- ¿Cómo califica Ud. el sistema de reserva de pasaje y medios de comunicación e información acerca del tipo de servicios que brinda la empresa?

CUADRO N°9

EFICIENCIA EN EL SISTEMA DE RESERVAS DE PASAJES E INFORMACIÓN ANTES DE ADQUIRIRLA DEL TIPO DE SERVICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L.

EFICIENCIA	Nº DE ENCUESTADOS	%
Muy disconforme	3	6%
Disconforme	28	56%
Regular	7	14%
Conforme	12	24%
Muy conforme	0	0%
Total	50	100%

FUENTE: Encuesta a clientes



FUENTE: CUADRO N°9

Interpretación:

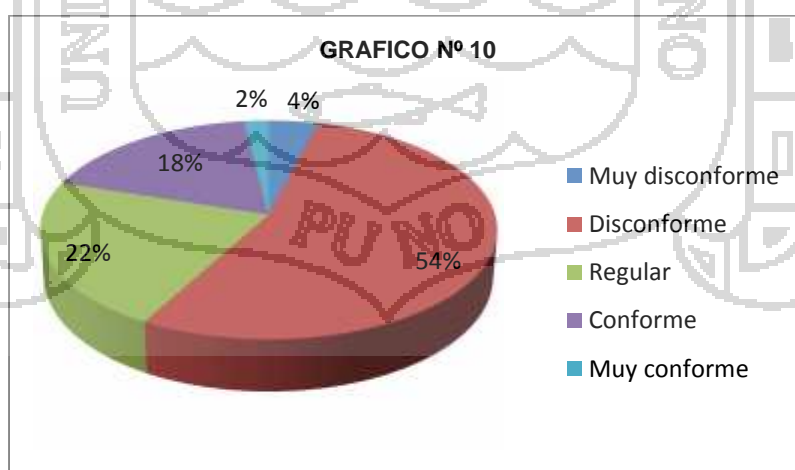
Como se muestra en el cuadro N° 9, un 56% del total de pasajeros se encuentra disconforme con la eficiencia del servicio, un 24% se encuentra conforme, 14% regular, 6% muy disconforme y un 0% muy conforme. Lo que demuestra que la empresa debe mejorar el sistema de reserva de pasaje e implementar la calidad de información en sus medios de comunicación (página web).

10.- ¿Cómo califica la Atención recibida en la Oficina de recepción de la Empresa?

CUADRO N° 10
ATENCIÓN EN LA OFICINA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE
TURISTICO SAMENI S.R.

ATENCIÓN EN OFICINA	Nº DE ENCUESTADOS	%
Muy disconforme	2	4%
Disconforme	27	54%
Regular	11	22%
Conforme	9	18%
Muy conforme	1	2%
Total	50	100%

FUENTE: Encuesta a clientes



FUENTE: CUADRO N° 10

Interpretación:

Como muestra el cuadro Nro. 10, un 54% del total de pasajeros se encuentra disconforme y considera como mala la rapidez en la atención , un 22% considera que es regular, un 18% conforme, un 4 % muy disconforme y un 2% muy conforme lo que demuestra que más del 50% del total de pasajeros estuvieron disconformes con el personal de atención en las ventas.

- ELEMENTOS TANGIBLES DEL

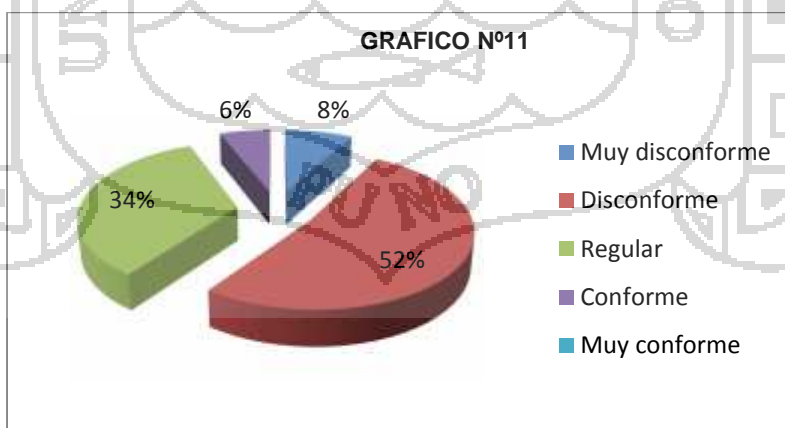
Se refiere a la presentación, limpieza, higiene y calidad de las instalaciones físicas, unidades, equipos diversos que intervienen en la presentación del servicio y personal.

11.- ¿Cómo califica el servicio en función a: comodidad, confort de los asientos, calefacción y servicios en las unidades móviles?

CUADRO N° 11
CONFORT DE LOS ASIENTOS, Y DEMAS SERVICIOS EN LAS UNIDADES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L.

CONFORT DE LOS ASIENTOS Y DEMAS SERVICIOS	N° DE ENCUESTADOS	%
Muy disconforme	4	8%
Disconforme	26	52%
Regular	17	34%
Conforme	3	6%
Muy conforme	0	0%
Total	50	100%

FUENTE: Encuesta a clientes



FUENTE: CUADRO N°11

Interpretación:

Como muestra el cuadro N°. 11, del total de usuarios, un 52% se encuentran disconformes con el confort de los asientos, 34 % califico de regular, un 8% se encontró muy disconforme y un 6% estuvo conforme. Demostrando así que las unidades vehiculares no son muy confortables y cómodas para la satisfacción de los clientes.

- ACTITUD DE SERVICIO

Es la predisposición con la cual se atiende al cliente, es la sensación que el cliente tiene al momento de recibir el servicio.

Es la disposición que mostramos hacia ciertas situaciones, influye para realizar nuestras actividades y nos permite facilitar u obstaculizar nuestro camino.

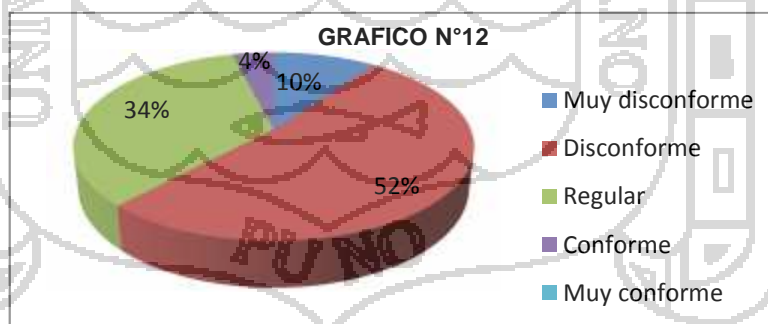
12.- **¿Cómo califica usted la atención del personal que le brindo el servicio desde la reserva del pasaje hasta la llegada a su destino?**

CUADRO N° 12

ACTITUD DE SERVICIO DEL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L.

ACTITUD DE SERVICIO	N° DE ENCUESTADOS	%
Muy disconforme	5	10%
Disconforme	26	52%
Regular	17	34%
Conforme	2	4%
Muy conforme	0	0%
Total	50	100%

FUENTE: Encuesta a clientes



FUENTE: CUADRO N°12

Interpretación:

Como se muestra en el cuadro Nro. 12, un 52% de los usuarios o clientes se encuentran disconformes con la actitud de servicio del personal; porque considera que la atención no fue rápida y eficiente para solucionar imprevistos, un 34% califico regular, un 10% se encuentran muy disconformes y un 4% se encontraron conformes, lo que demuestra que el personal no tiene una actitud de respuesta positiva frente a inconvenientes, afectando las ventas futuras con posibles recomendaciones.

- CUMPLIMIENTO DE PROMESA Y SATISFACCION DEL CLIENTE.

Este parámetro está referido al cumplimiento de las promesas que se realizaron antes de adquirir el servicio y la satisfacción respecto a este. Referido también al cumplimiento en los tiempos, cumplimiento en los servicios a brindar, que la empresa ha ofrecido al momento de la venta del servicio.

Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero estando así satisfecho.

13.-Se formuló la siguiente interrogante ¿Considera usted que el servicio brindado por la Empresa fue optimo en función al servicio prometido?

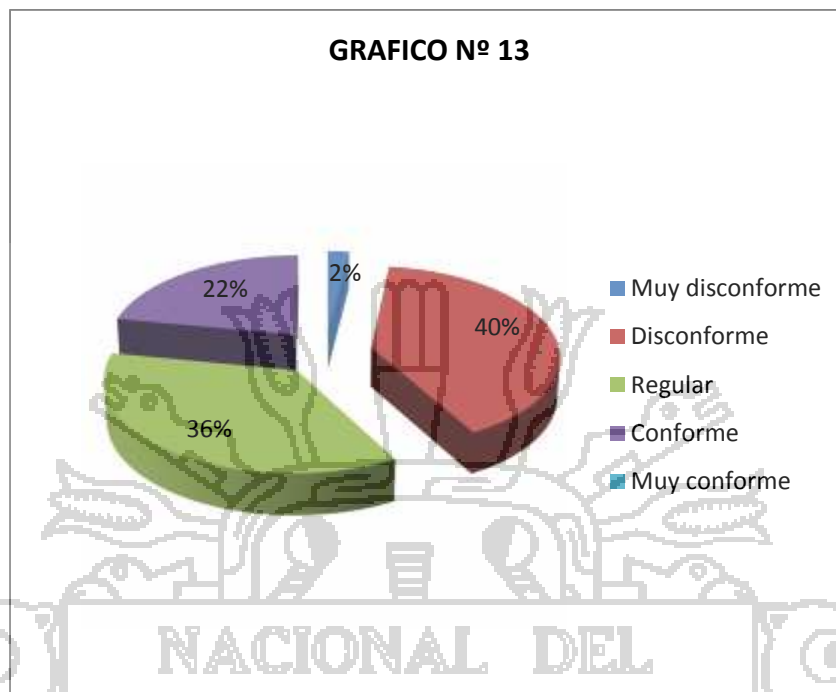
CUADRO Nº 13

**PRESTACIÓN DE SERVICIOS SEGÚN LO PROMETIDO EN LA
EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI**

CUMPLIMIENTO DE PROMESA	Nº DE ENCUESTADOS	%
Muy disconforme	1	2%
Disconforme	20	40%
Regular	18	36%
Conforme	11	22%
Muy conforme	0	0%
Total	50	100%

FUENTE: Encuesta a clientes

GRAFICO N° 13



FUENTE: CUADRO N°13

Interpretación:

Como muestra el cuadro N° 13, el 40% de clientes se encuentra disconforme con el cumplimiento de lo prometido al finalizar el servicio, un 36% regular, 22% conforme y un 2% se encuentra muy disconforme, demostrando que los pasajeros quedaron regularmente satisfechos con el cumplimiento de promesa que hizo la empresa pero no con la atención brindada en relación a la calidad de servicio

ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO:

CUADRO N° 14

**CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO
SAMENI S.R.L .**

INDICADOR	MUY DISCON-FORME	DISCON-FORME	REGULAR	CONFORME	MUY CONFORME	TOTAL
EMPATIA	10%	50%	30%	10%	0%	100%
CONFIABILIDAD	2%	54%	35%	8%	1%	100%
SEGURIDAD	10%	50%	22%	18%	0%	100%
ACCESIBILIDAD	5%	55%	18%	21%	1%	100%
TANGIBILIDAD	8%	52%	34%	6%	0%	100%
ACTITUD DE SERVICIO	10%	52%	34%	4%	0%	100%
CUMPLIMIENTO DE PROMESA	2%	40%	36%	22%	0%	100%
TOTAL	6.71%	50.43%	29.86%	12.71%	0.29%	100%

FUENTE: Cuadros N° 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Interpretación:

Como muestra el cuadro N°. 14. del total de usuarios, un 50.43% se encuentra disconforme con la calidad de servicio, 29.86% considera regular, un 12.71% se encuentra conforme con la atención recibida, 6.71% están muy disconformes y un 0,29% se encuentran muy conformes. Lo que muestra que no se logró satisfacer las necesidades de los clientes ya que en la mayoría de ellos no se cubrió sus expectativas; se concluye que la mayoría de los clientes consideran como mala la calidad de servicio recibida.

OBJETIVO ESPECIFICO 2

Determinar la rentabilidad de las prestaciones de servicios de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L.

**5.2 RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO
SAMENI S.R.L. PERIODOS 2011-2012**

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES

	Importe al 31 de diciembre del 2011	Importe al 31 de diciembre del 2012
Ventas netas o ingresos por servicios	221,217	286,137
(-)descuentos, rebajas y bonificaciones concedidas	0	0
Ventas netas	221,217	286,137
(-)costo de ventas	(198,555)	(185,660)
Resultado bruto	22,662	100,477
(-)gastos de venta	(0)	(44,735)
(-)gastos de administración	(6,685)	(0)
Resultados de operación utilidad	15,977	55,742
Perdida	0	0
(-)Gastos financieros	(2,216)	(4,469)
Ingresos financieros gravados	235	0
Resultados que antes de participaciones utilidad	13,996	51,273
Resultado antes del impuesto		
(-)Impuesto a la renta	13,996	51,273
Resultado del ejercicio utilidad	0	0
	13,996	51,273

EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L. PERIODOS 2011-2012

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

EXPRESADO EN NUEVOS SOLES

ACTIVO	2011	2012	PASIVO	2011	2012
<u>ACTIVO</u>	S/	S/	PASIVO CORRIENTE	S/	S/
<u>CORRIENTE</u>					
CAJA Y BANCOS	130,202	173,384	TRIBUTOS Y APOR SIS	2,516	0
CTAS POR COBRAR	0	10,607	PEN Y SAL P PAG		
PER,ACC,DIR Y GER					
TOTAL ACT	130,202	183,991	REM Y PART P PAGAR	0	2,663
<u>CORRIENTE</u>			OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	73,161
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>					
DEP INM,ACT ARR FIN	(243,422)	(309,925)	<u>TOTAL PASIVO</u>	2,516	75,824
OTROS ACTIVOS NO	46,807	39,144	<u>PATRIMONIO</u>		
CORRIENTES			CAPITAL	584,450	584,450
<u>TOTAL ACTIVO</u>	502,362	626,943	RESULTADOS ACUMULADOS NEG	(98,600)	(84,604)
			UTILIDAD DEL EJERCICIO	13,996	51,273
			<u>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</u>	502,362	626,943

5.2.1 RATIOS DE RENTABILIDAD

Para el desarrollo del presente objetivo, hemos considerado oportuno el realizar una comparación con los resultados de la empresa **Perú Inversiones Turísticas S.C.R.L** los que se considerarán como referencia para el análisis correspondiente.

5.2.1.1 Rendimiento sobre Patrimonio (ROE)

Corresponde al porcentaje de utilidad o pérdida obtenido por cada nuevo sol que los dueños han invertido en la empresa. Este ratio refleja el rendimiento de la empresa respecto al patrimonio de los accionistas.

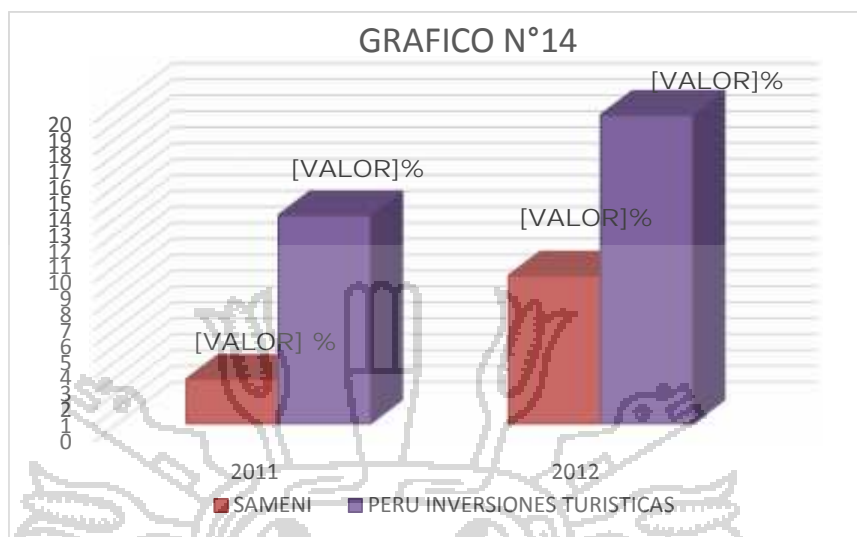
$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Patrimonio}}$$

CUADRO N° 15

RATIO DE RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L Y PERU INVERSIONES TURISTICAS
S.C.R.L PERIODO 2011-2012

AÑO	EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L	%	EMPRESA PERU INVERSIONES TURISTICAS S.C.R.L	%
2011	$\frac{13,996 \times 100}{499,846}$	2.80%	$\frac{81,893 \times 100}{625,288}$	13.09%
2012	$\frac{51,273 \times 100}{551,119}$	9.30%	$\frac{150,495 \times 100}{775,783}$	19.39%

FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS SAMENI Y PERU INVERSIONES TURISTICAS



FUENTE: CUADRO N° 15

Interpretación:

Como muestra el cuadro N° 15 y grafico N°14, en el periodo 2011 el ratio sobre el patrimonio fue de 2.80%, ratio que fue incrementando en el 9.30% para el año 2012 demostrando así que el patrimonio de la empresa fue mejor invertido generando mayor utilidad en el siguiente periodo. Por consiguiente la empresa Perú Inversiones Turísticas de igual forma aumento su capacidad de inversión de un 13.09% a 19.39%; haciendo una comparación a ambas empresas se ve que existe una gran diferencia ya que el patrimonio de la empresa Perú Inversiones Turísticas genero mayor utilidad que el de la empresa Sameni.

5.2.1.2 Rendimiento sobre activos (ROA)

Llamado también rendimiento sobre la inversión. Este índice mide la capacidad de la empresa para generar utilidades con los recursos que dispone.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Activo Total}}$$

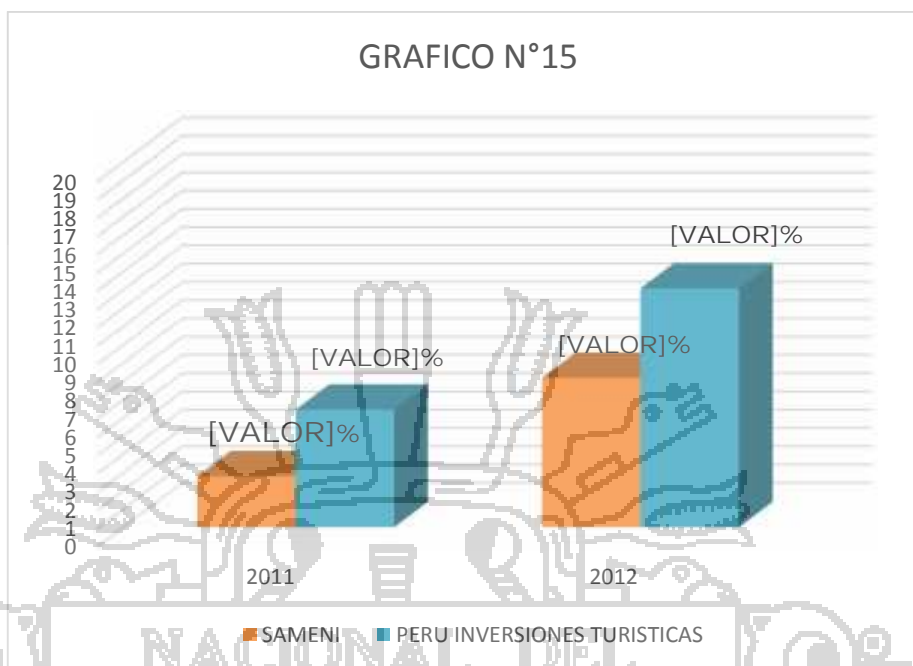
Activo Total

CUADRO N° 16

RATIO DE RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L Y PERU INVERSIONES TURISTICAS S.C.R.L PERIODO 2011-2012

AÑO	EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L	%	EMPRESA PERU INVERSIONES TURISTICAS S.C.R.L	%
2011	$\frac{13,996 \times 100}{502,362}$	2.79%	$\frac{81,893 \times 100}{1,270,047}$	6.44 %
2012	$\frac{51,273 \times 100}{626,943}$	8.18%	$\frac{150,495 \times 100}{1,149,944}$	13.08%

FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS SAMENI Y PERU INVERSIONES TURISTICAS



FUENTE: CUADRO N°16

Interpretación:

Como muestra el cuadro N° 16 y grafico N°15, en el periodo 2011 el ratio sobre los activos fue de 2.79% ratio que fue incrementando en el 8.18% para el año 2012 demostrando así que por cada sol invertido en la adquisición de activos produjo un buen rendimiento para el año 2012. De igual forma para la empresa Perú Inversiones Turísticas aumento de 6.44% al 13.08% demostrando también mayor rendimiento; haciendo una comparación a ambas empresas se ve que la adquisición de activos de la empresa Perú Inversiones Turísticas genero mayor rendimiento y por consiguiente utilidad que el de la empresa Sameni.

5.2.1.3 Rendimiento sobre el Capital

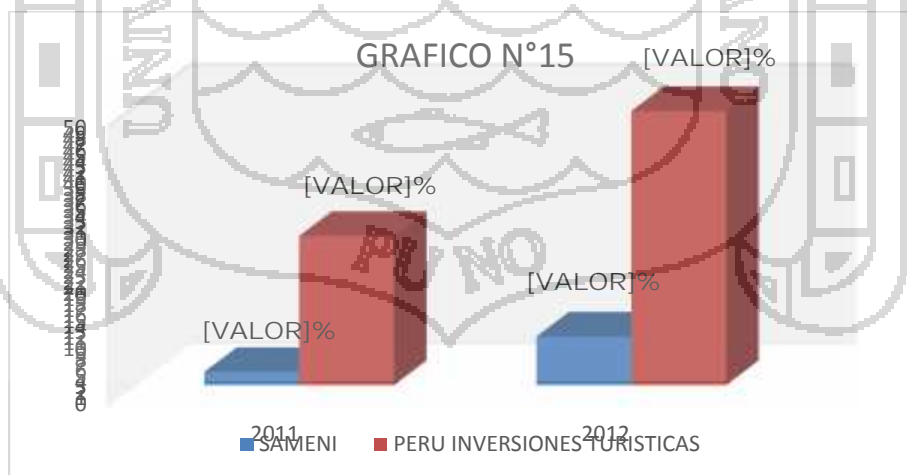
$$\text{Rendimiento sobre el Capital} = \frac{\text{Utilidad neta} \times 100}{\text{Capital}}$$

CUADRO N° 17

RATIO DE RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L Y PERU INVERSIONES TURISTICAS S.C.R.L PERIODO 2011-2012

AÑO	EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L	%	EMPRESA PERU INVERSIONES TURISTICAS S.C.R.L	%
2011	$\frac{13,996 \times 100}{584,450}$	2.39%	$\frac{81,893 \times 100}{303,937}$	26.94%
2012	$\frac{51,273 \times 100}{584,450}$	8.77%	$\frac{150,495 \times 100}{303,937}$	49.51%

FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS SAMENI Y PERU INVERSIONES TURISTICAS



FUENTE: CUADRO N°16

Interpretación:

Como muestra el cuadro N° 17 y grafico N°16, en el periodo 2011 el ratio sobre el capital fue de 2.39%, ratio que fue incrementando en 8.77% para el año 2012 demostrando así que por cada sol de capital invertido en la empresa se generó 1.39 y 7.77 soles respectivamente. Al respecto, la empresa Perú Inversiones Turísticas también aumento de 26.94% a un 49.51%; haciendo una comparación a ambas empresas se ve que la empresa Perú Inversiones Turísticas obtuvo un nivel muy bueno respecto a cada nuevo sol invertido que el de la empresa Sameni.

5.2.1.4 RENTABILIDAD SOBRE VENTAS

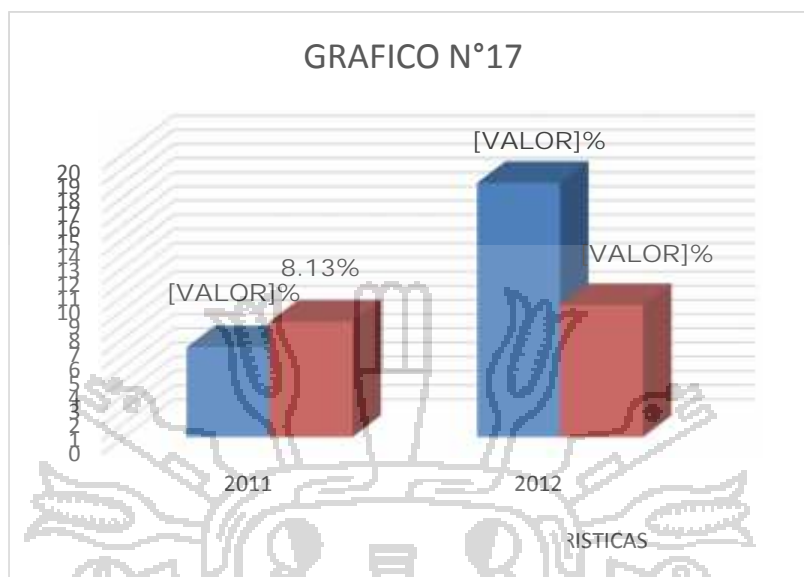
CUADRO 18

RATIO DE RENTABILIDAD SOBRE VENTAS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L Y EMPRESA PERU INVERSIONES TURISTICAS S.C.R.L PERIODO 2011-2012

$$\text{UTILIDAD VENTAS} = \frac{\text{UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS} \times 100}{\text{VENTAS}}$$

AÑO	EMPRESA DE	%	EMPRESA PERU	%
	TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L		INVERSIONES TURISTICAS S.C.R.L.	
2011	<u>13996 x100</u>	6.33%	<u>116.990 x100</u>	8.13%
	221217		1,437,363	
2012	<u>51273 x 100</u>	17.92%	<u>218.676 x100</u>	9.30%
	286137		2,349,707	

FUENTE: ESTADOS FINANCIEROS SAMENI Y PERU INVERSIONES TURISTICAS



Interpretación:

Como muestra el cuadro N° 18, en el periodo 2011 el ratio sobre ventas fue de 6.33%, ratio que aumento en 17.92% para el año 2012 demostrando así que por cada sol invertido en ventas de la empresa se generó 5.33 y 16.92 soles respectivamente. En cambio en la empresa Perú Inversiones Turísticas el ratio fue de 8.13% aumentando a 9.30% para el siguiente periodo; demostrando un nivel bajo de rendimiento esperado respecto a las ventas.

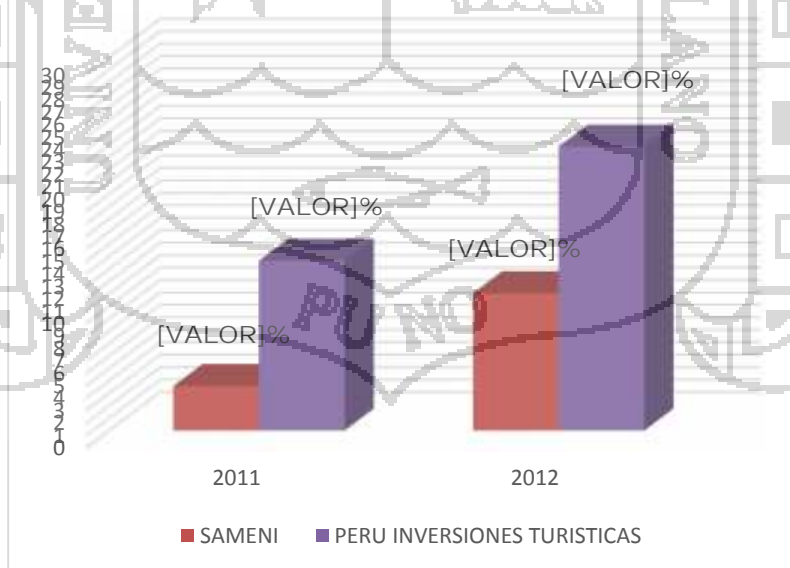
CUADRO 19

ANALISIS GENERAL DE RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L Y EMPRESA PERU INVERSIONES TURISTICAS PERIODO 2011-2012

ANALISIS DE RENTABILIDAD	2011	2012
RATIO DE RENTABILIDAD PROMEDIO EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICO SAMENI	3.58%	11.04%
RATIO DE RENTABILIDAD PROMEDIO PERÚ INVERSIONES TURÍSTICAS	13.65%	22.82%

FUENTE: CUADROS 15, 16,17 y 18

GRAFICO N°18



FUENTE: CUADRO N°19

Interpretación:

Como muestra el cuadro N° 19 y grafico N°18 para el periodo 2011 la rentabilidad de la empresa Sameni es de 3.58% mientras que para el periodo 2012 aumento en un 11.04%, notándose así un ligero crecimiento; por lo que se recomienda mejorar la calidad de servicio para seguir elevando los índices de rentabilidad. Mientras tanto para la empresa Perú Inversiones Turísticas se observa que la rentabilidad aumento con gran diferencia que el de la empresa Sameni de 13.65% a un 22.82%.

OBJETIVO ESPECIFICO 3

Proponer alternativas como: estrategias para incrementar el nivel de personal capacitado, estrategias dirigidas a la administración en base a la calidad de servicio como factor de rentabilidad, estrategias para elevar los índices de rentabilidad, estrategias de control; que contribuyan a mejorar la calidad del servicio del personal y rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L.

5.3 PROPUESTA DE ALTERNATIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L. PERIODOS 2011-2012

En la actualidad la calidad de servicio es un factor de vital importancia dentro de una empresa, puesto que conlleva a lograr la satisfacción de los usuarios, determinando el posicionamiento ya sea positivo o negativo en el mercado.

Es por esta razón que en el desarrollo del presente trabajo de investigación, una vez conocidas las debilidades, se propone algunas alternativas que puedan conducir a mejorar la calidad de servicio actual de la Empresa de Transporte Turístico Sameni S.R.L.

5.3.1. ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE PERSONAL CAPACITADO

- CAPACITACIÓN DEL PERSONAL:

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, ya sea de forma positiva como negativa.

Un claro ejemplo se da en la oficina al efectuar la venta del pasaje, el guía al momento de orientar al turista, el chofer, el recepcionista al momento de recibir la orden de reserva de un grupo de pasajeros, etc.

Consciente o inconsciente, el usuario siempre está evaluando la forma como la empresa mediante su personal presta el servicio, cómo trata a

los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él es por eso que el personal debe contar con pautas básicas de calidad de servicio, reforzando temas como: cortesía, empatía entre otros, mediante talleres de capacitación los cuales pueden ser realizados 1 vez por mes; contando con la participación de todo el personal.

En dichos talleres se buscara la interacción de todo el personal mediante donde se elija a un líder por sesión que prepare la exposición de un tema específico y que afiancé los ejemplos con situaciones del día a día. Responder y conocer temas como: ¿Quiénes son mis clientes? Determinar con que tipos de personas trata la empresa. ¿Qué buscan las personas con las que voy a tratar? , es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas materiales) de la persona con que se ve a tratar. Determinar lo que existe ¿Qué servicios faltan al momento de atender a los clientes? , determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación. ¿Cómo contribuye mi persona y mi labor diaria en la fidelización del usuario con la empresa y cuál es el impacto de mi gestión en el momento de la atención al cliente?, determinar la importancia que es el proceso de atención al cliente ¿Cómo puedo mejorar? diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

Conocer y mejorar con cada taller aspectos como: Atención, presentación, eficiencia del personal el cual brinde una información adecuada y muestre una expresión corporal y oral adecuada

5.3.2 ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA ADMINISTRACIÓN Y PERSONAL DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO SAMENI S.R.L. EN BASE A LA CALIDAD DE SERVICIO COMO FACTOR DE RENTABILIDAD

a) IMPLEMENTAR POLÍTICAS DE GESTIÓN

Es importante que toda empresa cuente con Políticas de gestión, las cuales normen, dirijan y respalden las acciones mediante instrumentos escritos donde se detallen derechos, deberes y funciones del personal, desde el más alto rango en la empresa hasta el más simple. Estos servirían de guías, respaldo o refrescamiento de las normas, funciones de cada uno de los trabajadores con el fin de lograr los objetivos establecidos.

Se considera necesario crear un manual de funciones dentro de la empresa, el cual detalle:

- ✓ Derechos y deberes de los trabajadores
- ✓ Normas que rigen a la empresa
- ✓ Presupuesto

- ✓ Sanciones

Se considera necesario también crear instructivos o manuales que detallen puntos tales como:

- ✓ Misión y visión de la Empresa
- ✓ Objetivos del periodo
- ✓ Calidad en el servicio al cliente
- ✓ Pautas de calidad
- ✓ Importancia de la calidad a favor de la empresa

b) MOTIVACIÓN Y RECONOCIMIENTO AL PERSONAL DE LA EMPRESA

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente; el ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

-Valoración del trabajo: Valorar el trabajo personalizado.

-Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que laboran en la empresa y que resalten por su desempeño. El Cliente Interno es el cliente cautivo, lo que demuestra que mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno no debe traernos problemas ni dificultades en el trabajo, sino al contrario es indudablemente pieza clave para lograr los objetivos trazados dentro de la empresa.

Es por eso que para poder asegurar ventas, el cliente interno (personal) tiene que sentirse identificado con la empresa, que su visión profesional

camine acorde con el crecimiento y posicionamiento de la empresa. Es por estas razones que se recomienda motivar constantemente al personal ya sea con un elogio o reconocimiento frente a sus compañeros destacando su trabajo, un incentivo monetario por producción, un presente en fechas significativas en las cuales participe todo el personal, puesto que actitudes así por parte de la gerencia crea un clima laboral armonioso donde el trabajador se siente reconocido y se identifique más con la empresa lo cual genera que este desarrolle sus funciones diarias con profesionalismo lo que acarrearía mayores beneficios a corto y largo plazo.

5.3.3. ESTRATEGIA PARA ELEVAR LOS ÍNDICES DE RENTABILIDAD

Como es bien cierto; para poder corregir una debilidad primero debemos conocerla, esto quiere decir que para saber cuáles son nuestras debilidades como empresa tenemos que conocerlas y que mejor si las recopilamos mediante la crítica objetiva de nuestros clientes esta estrategia se divide en dos segmentos los cuales son:

- **POLÍTICA DE ACUMULACIÓN DE INFORMACIÓN**

Una manera fácil, rápida y económica es mediante la implementación de encuestas periódicas, que permitan identificar el estado actual del servicio que prestamos, contar con buzones de sugerencias o sistemas de quejas y reclamos implantados en

nuestras oficinas con la finalidad de maximizar las oportunidades para conocer los niveles de satisfacción y en que se está fracasando, con el fin de implementar estrategias para superar dichas debilidades. Se debe proseguir con la difusión de nuestro servicio con el fin de captar nuevos clientes, tanto en el mercado nacional mediante los medios de difusión televisivos como radiales y el mercado internacional mediante internet, (página web de la empresa) implementando políticas tales como:

▪ **POLÍTICAS DE MARKETING**

Aunque la mayoría de empresas tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de gestión y marketing, muchas veces se descuida puntos estratégicos que parecen no tener mayor incidencia en el logro de objetivos del ente tales como

Imagen del personal: Puesto que ellos son los primeros y últimos en tener contacto con el cliente y la responsabilidad de captar clientes, realizar ventas efectivas y fidelizar a nuestros clientes actuales.

Nuestro personal forma parte de las estrategias de marketing con las que contamos ya que este es quien con la correcta realización de sus funciones permite lograr beneficios, difunde la imagen de la empresa y la suya propia, apoya la publicidad y/o promociones de ventas en la empresa.

Es así que se recomienda que el personal que labora en la empresa, se uniformice: una solución a corto plazo sería la implementación de chalecos con el logotipo de la empresa acompañado de un pantalón de terno. Ya que con la uniformidad nuestro personal estará mejor presentado se sentirá más identificado con la empresa y se estará publicitando la imagen y los colores de esta.

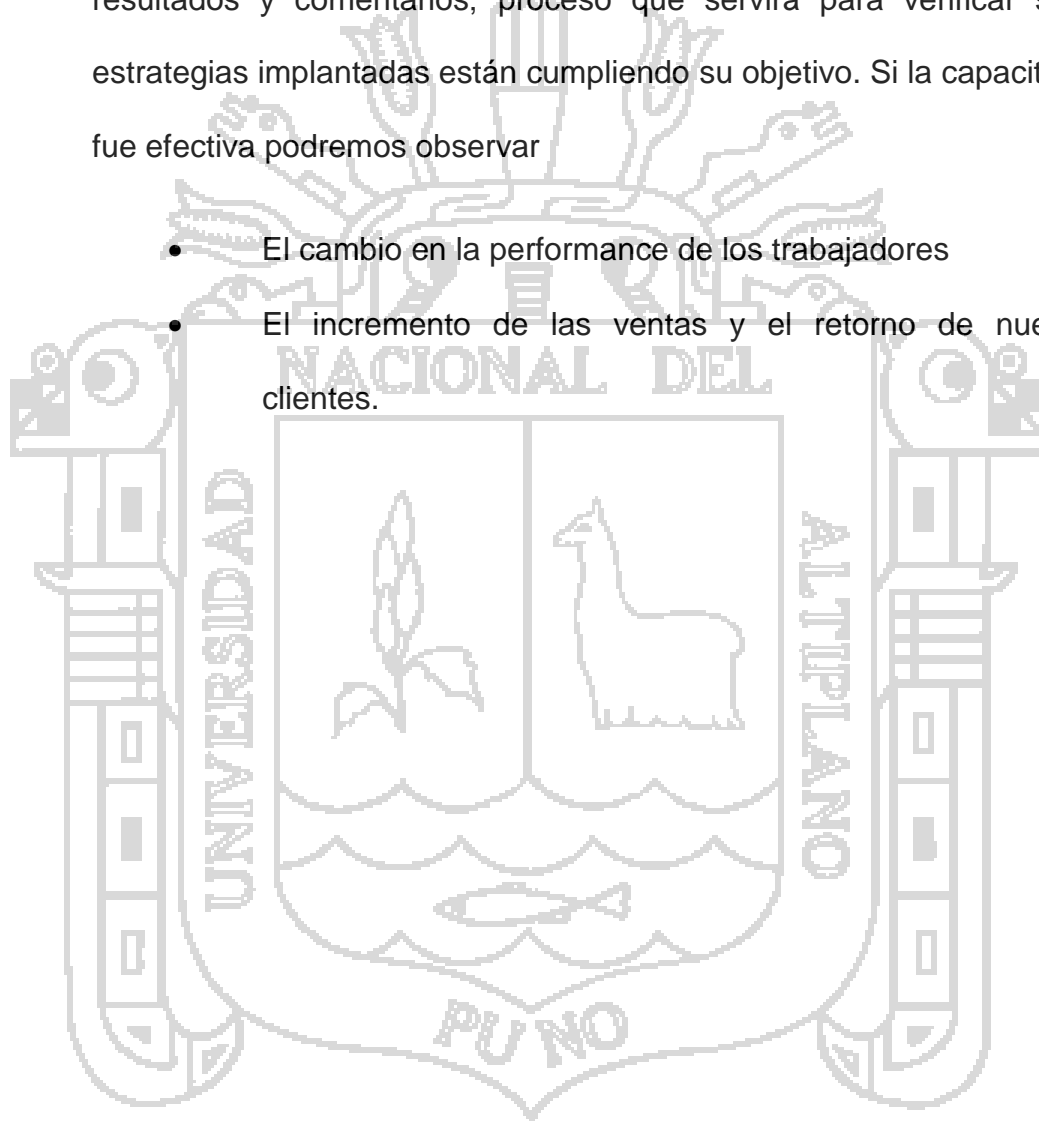
Creación de página web de la empresa: Una página web es un nuevo canal de comunicación con los clientes. Tener una página web hoy en día se ha convertido en una necesidad y una obligación para las empresas. Es y será una puerta de acceso más importante para el crecimiento empresarial, los actuales y futuros clientes están y estarán en Internet buscando nuestros servicios. Una página web trabaja las 24 horas de los 7 días de la semana, siempre disponible para los actuales y nuevos clientes. Permite ampliar el mercado desde un nivel local hasta un alcance nacional o internacional

Esta página web nos ayuda a generar buena imagen de la empresa y a construir la marca, la imagen que se dará en el sitio web; es la imagen que daremos al mundo.

5.3.4 ESTRATEGIAS DE CONTROL

Controlar periódicamente mediante encuestas, revisión del buzón de sugerencias la opinión de los clientes con la finalidad de analizar los resultados y comentarios; proceso que servirá para verificar si las estrategias implantadas están cumpliendo su objetivo. Si la capacitación fue efectiva podremos observar

- El cambio en la performance de los trabajadores
- El incremento de las ventas y el retorno de nuestros clientes.



5.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Como hipótesis en el presente trabajo de investigación se plantearon:

5.4.1 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

Existen factores negativos que inciden un bajo nivel de calidad de servicio de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L.

Existe presencia de personal no capacitado; generando así un bajo nivel de calidad en la prestación de servicios de la empresa de transporte turístico SAMENI.

Según el análisis de los indicadores de capacitación (cuadro N°2), solo un **29%** del total del personal conoce los estándares básicos de un servicio con calidad, mientras un **71%** desconoce dichos estándares.

Es así que según el análisis del nivel de calidad de servicio (cuadro N°14) demostró que los clientes consideran de bajo nivel el servicio recibido, ya que un 50.43% se encuentra disconforme con la calidad de servicio, 29.86% considera regular; motivo por el cual se afirma que el servicio brindado carece de calidad puesto que la falta de capacitación

al personal es un factor negativo por lo cual se da por **aceptada la hipótesis.**

5.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

La rentabilidad de la prestación de servicios de la empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L. es bajo, e incide negativamente en el desarrollo empresarial.

El bajo nivel de rentabilidad de la empresa es causal de que este no crezca empresarialmente por lo que no cuentan con una buena imagen para el cliente; es por eso que se realizó un análisis de rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico Sameni en los periodos 2011-2012. En donde en el cuadro N° 19 (ANÁLISIS DE RENTABILIDAD PROMEDIO) muestra que en el periodo 2011 el nivel de rentabilidad es bajo con un 3.58%; mientras que para el periodo 2012 aumento en un 11.04 %. No obstante es necesario que aumente mucho más el nivel de rentabilidad para así tener un buen estatus empresarial dándose así por **aceptada la hipótesis.**

Realizada la contrastación de las hipótesis específicas N°1 y 2, podemos afirmar que: La deficiente calidad de servicio incide negativamente en la Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L. en los periodos 2011 – 2012 hipótesis

general planteada en el presente trabajo de investigación, la cual se da por aceptada.

CONCLUSIONES

PRIMERO: Existen factores negativos que influyen en la calidad de servicio, donde muestran un nivel de instrucción del personal mínima, debido a que solo un 29% del total del personal conoce los estándares de un servicio con calidad, un 71% desconoce dichos estándares, es así que el nivel de calidad en el servicio es determinado directamente por el nivel de capacitación actual del personal.

SEGUNDO: El nivel de calidad de servicio que presenta la empresa es considerada de bajo nivel, ya que según los clientes un 50.43% se encuentra disconforme, 29.86% considera regular el servicio y un 6.71% se encuentra muy disconforme, mostrando así que más de la mitad de los clientes no están conformes con la calidad del servicio, puesto que se están dejando de lado los estándares de calidad con los cuales debe contar, para ser considerado como servicio de calidad

TERCERO: La rentabilidad obtenida en los períodos 2011 y 2012, es bajo ya que de un promedio de 3.48% aumento para el siguiente periodo en un 11.04%, mostrando así una leve mejora en la rentabilidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda a la Gerencia de la empresa la implementación de Políticas de gestión, tales como: Implementar un Manual de Organizaciones y funciones, el cual norme, dirija y respalde las acciones de los trabajadores detallando: derechos, deberes y funciones del personal.

SEGUNDO: Destinar un presupuesto para la capacitación del personal, con la finalidad de contar con recursos humanos eficientes, eficaces, motivados, cumpliendo sus funciones con los estándares de calidad de servicio, motivados y comprometidos con la empresa

TERCERO: Se recomienda la implementación de estrategias que conlleven a la mejor atención del cliente con respeto, amabilidad (empatía), mejorando los tiempos de espera en la atención y venta de pasajes (accesibilidad), brindando información correcta del servicio (confiabilidad), contando con una óptima presentación de los elementos tangibles, con la mejora constante en temas de higiene, servicios adicionales dentro de las unidades móviles (tangibilidad), cumpliendo los horarios establecidos, rutas y servicios (cumplimiento de promesa), buscando contar con personal capacitado en educación vial,

haciendo hincapié en su presentación (seguridad) con la finalidad de posicionar la imagen y el servicio brindado por la empresa.

XII. BIBLIOGRAFIA

- Ávila, R. (2001). *Metodología de la investigación*. Lima: Estudios y Ediciones R.A.
- Andrade S. (2002). *Diccionario de Economía y Contabilidad*. Lima: Segunda edición. Editorial Andrade.
- Anda, C. (1997). *Administración y Calidad*. México: Editorial Linmusa S.A.
- Arellano, R. (1997). *Conducta del Consumidor Estrategias y Técnicas Aplicadas al Marketing*. México: 1ra Edición, E Sic editorial.
- Bunge, M.(1983).*La Investigación Científica*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Caballero, A. (2004). *Guías Metodológicas para los planes de Tesis*. Lima: Editorial UGRAPH S.A.C.
- Caceda, F. (2001). *Procedimientos Metodológicos y Analíticos para desarrollar Investigación Científica*. Puno: Editorial Universitaria UNA – Puno.
- Calsina, S. (2009). *Análisis de la Calidad de servicio eléctrico y su incidencia en el Estado de Ganancias y Pérdidas de Electro puno S.A.A. Sector sub estación Vallecito Distrito Puno 2007*. Tesis para optar el título de Contador Público. Universidad Nacional del Altiplano.

- Condori, E. (2006). *La Calidad del Servicio y su incidencia en el nivel de C2005*. Tesis para optar el título de Contador Público. Universidad Nacional del Altiplano.
- Del águila, J. (1986). *Técnicas de Investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Escobedo, J. (2006). *Metodología de la investigación*. Puno: Primera Edición; Universidad Nacional del Altiplano.
- Flores, J. (2008). *Estados Financieros*. Lima: Centro de especialización en Contabilidad y Finanzas.
- Flores, M. (2001). *Calidad en la Prestación de Servicios de Transporte turístico terrestre de la Ciudad de Puno - 2000*. Tesis para optar el título de Contador Público. Universidad Nacional del Altiplano.
- García, C. (1994). *Estadística y Probabilidad*. Lima: Universidad de Ingeniería.
- Giraldo, D. (1998). *Contabilidad de Costos y Calidad Total*. Lima: Tomo I, Primera Edición.
- Ishikawa, K. (2007). *Calidad Total*. Recuperado en
- Kelo, T. (2003). *Atención al cliente*. Lima: Primera edición; Editora Bussiness E.I.R.L.
- Núñez, M. (2009). *Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Expreso Internacional Tour Perú E.I.R.L de Puno periodos 2007 - 2008*. Tesis para optar el título de Contador Público. Universidad Nacional del Altiplano.
- Prahalad C., y Hamel G. (1990). *The Core Competence of the Corporation*. *Harvard Business Review*.

- Tamayo, Mario. (1998). *El Proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Editorial Limusa.



ANEXOS



FORMULARIO DE ENCUESTA A CLIENTES

	FICHA DE ENCUESTA	
--	--------------------------	--

Fecha: _____

Nº. de encuesta: _____

Estimado Sr./ Sra./ Turista Reciba un cordial saludo



Soy de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Estoy realizando una encuesta confidencial y de carácter académico, El presente estudio "Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico Sameni S.R.L. Periodos 2011 - 2012"pretende Determinar los principales factores que inciden en la calidad en las prestaciones de servicio de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L. Sus respuestas son importantes para esta investigación y los resultados de este estudio servirán para hacer propuestas que mejoren la calidad de servicio.

<p>1.- ¿Cómo calificaría la disposición de nuestro personal en el transcurso de recibido nuestro servicio? - How would you rate the willingness of our staff received during our service?</p> <p>Muy disconforme- Very dissatisfied () Disconforme- Dissatisfied () Regular () Conforme- according () Muy conforme - very satisfied ()</p> <p>2.- ¿Considera usted que la información transmitida en el transcurso del viaje fue fiable, precisa, cubrió sus expectativas? -Do you think that the information transmitted in the course of the trip was reliable , accurate, covered their expectations ?</p> <p>Muy disconforme- Very dissatisfied () Disconforme- Dissatisfied () Regular () Conforme- according () Muy conforme - very satisfied ()</p>	<p>3.- ¿Considera usted que el personal de esta empresa cuenta con el conocimiento y dominio necesario del idioma inglés, portugués, francés, etc. al momento de brindar información del servicio?- Do you think that the staff of this company has the necessary knowledge and mastery of the English language , Portuguese, French , etc. when providing service information ?</p> <p>Muy disconforme- Very dissatisfied () Disconforme- Dissatisfied () Regular () Conforme- according () Muy conforme - very satisfied ()</p> <p>4.-¿Se sintió seguro con el servicio prestado antes, durante y después del trayecto del viaje? She felt safe with the service provided before , during and after the course of the journey?</p> <p>Muy disconforme- Very dissatisfied () Disconforme- Dissatisfied () Regular () Conforme- according () Muy conforme - very satisfied ()</p>
--	---



<p>5.- ¿Cómo califica Ud. el sistema de reserva de pasaje y medios de comunicación e información acerca del tipo de servicios que brinda la empresa? <i>How you qualify . The passenger booking system and media and information about the type of services provided by the company?</i></p> <p>Muy disconforme- Very dissatisfied () Disconforme- Dissatisfied () Regular () Conforme- according () Muy conforme - very satisfied ()</p>	<p>7.-¿Cómo se encuentra con el servicio en función a comodidad, confort de los asientos, calefacción y servicios en las unidades móviles?-How is the service according to convenience, comfort seats , heating and services in mobile units ?</p> <p>Muy disconforme- Very dissatisfied () Disconforme- Dissatisfied () Regular () Conforme- according () Muy conforme - very satisfied ()</p>
<p>6.-¿Cómo califica la Atención recibida en la Oficina de recepción de la Empresa?- How do you rate the care received by the Office of receipt of the Company ?</p> <p>Muy disconforme- Very dissatisfied () Disconforme- Dissatisfied () Regular () Conforme- according () Muy conforme - very satisfied ()</p>	<p>8.-¿Cómo se encuentra usted con la atención del personal que le brindo el servicio desde la reserva del pasaje hasta la llegada a su destino?- How will you meet with the staff's attention that I offer service from booking the passage until arrival at your destination ?</p> <p>Muy disconforme- Very dissatisfied () Disconforme- Dissatisfied () Regular () Conforme- according () Muy conforme - very satisfied ()</p>
	<p>9.- ¿Considera usted que el servicio brindado por la Empresa fue optimo en función al servicio prometido?- Do you consider that the service provided by the company was optimal according to the service promised ?</p> <p>Muy disconforme- Very dissatisfied () Disconforme- Dissatisfied () Regular () Conforme- according () Muy conforme - very satisfied ()</p>

FORMULARIO DE ENCUESTA AL PERSONAL

	FICHA DE ENCUESTA	
---	--------------------------	---

Fecha: _____

Nº. de encuesta: _____

Estimado Sr. Trabajador de esta prestigiosa empresa reciba un cordial saludo

Soy de la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Estoy realizando una encuesta confidencial y de carácter académico, El presente estudio "Calidad de Servicio y Rentabilidad de la Empresa de Transporte Turístico Sameni S.R.L." pretende Determinar los principales factores que inciden en la calidad en las prestaciones de servicio de la Empresa de Transporte Turístico SAMENI S.R.L.Sus respuestas son importantes para esta investigación y los resultados de este estudio servirán para hacer propuestas que mejoren la calidad de servicio y rentabilidad.

LEA Y RESPONDA A LAS PREGUNTAS



<p>1.- ¿Cuál es su grado actual de instrucción?</p> <p>Primaria ()</p> <p>Secundaria ()</p> <p>Técnico ()</p> <p>Superior ()</p> <p>No estudio ()</p> <p>2.- ¿Ha recibido cursos, talleres de capacitación acerca de Calidad de Servicio dentro de la Empresa?</p> <p>SI ()</p> <p>NO ()</p> <p>3.- ¿Conoce los instrumentos de gestión (Manual de Organizaciones y funciones MOF), con el que cuenta la Empresa?</p> <p>SI ()</p> <p>NO ()</p>	<p>4.- ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado para la Capacitación del Personal?</p> <p>SI ()</p> <p>NO ()</p>
--	---





SUNAT DECLARACIÓN	DECLARACIÓN PAGO ANUAL IMPUESTO A LA RENTA TERCERA CATEGORIA Ejercicio gravable 2012		Copia para el Contribuyente
	PAGO 682	RUC 20406432654 RAZON SOCIAL EMPRESA DE TRANS. TURISTICO SANGINI SRL	
1.- ESTADOS FINANCIEROS			
I.-Balance General			
ACTIVO		Valor Histórico Al 31 Dic. de 2012	
Caja y Bancos	359	173,384	
Inv. valor razonab. y disp. P venta	360		
Cuentas por cobrar com.- terceros	361		
Ctas por cobrar com. - relacionadas	362		
Ctas p cob per, acc, soc, dir y ger	363	10,607	
Cuentas por cobrar div. - terceros	364		
Ctas por cobrar div. - relacionadas	365		
Serv. y otros contratad. p anticip.	366		
Estimación de ctas cobranza dudosa	367		
Mercaderías	368		
Productos terminados	369		
Sobproductos, desechos y desperdicio	370		
Productos en proceso	371		
Materias primas	372		
Mat. Auxiliar., sumin. y repuestos	373		
Envases y embalajes	374		
Existencias por recibir	375		
Desvalorización de existencias	376		
Activos no ctes manten. p la venta	377		
Otros activos corrientes	378		
Inversiones mobiliarias	379		
Inversiones inmobiliarias	380		
Activ. adq. en arrendamiento finan.	381		
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	713,733	
Dep Inm, activ arren fin. e IME acum.	383	(308,925)	
Intangibles	384		
Activos biológicos	385		
Deprec. act. biol. amort y agota acum.	386		
Desvalorización de activo inmoviliz	387		
Activo diferido	388		
Otros activos no corrientes	389	39,144	
TOTAL ACTIVO NETO	390	626,943	
PASIVO		V. Histórico 31 Dic 2012	
Sobregiros bancarios	401		
Trib y spor sis pen y salud p pagar	402		
Remuneraciones y participaciones por pagar	403	2,663	
Ctas p pagar comercial - terceros	404		
Ctas p pagar comer - relacionadas	405		
Ctas p pag acc, directrs y gerentes	406		
Ctas por pagar diversas - terceros	407		
Ctas p pagar divers - relacionadas	408		
Obligaciones financieras	409	73,161	
Provisiones	410		
Pasivo diferido	411		
TOTAL PASIVO	412	75,824	

PATRIMONIO		Valor Histórico Al 31 Dic. de 2012	
Capital	414	584,450	
Acciones de Inversión	415		
Capital adicional positivo	416		
Capital adicional negativo	417		
Resultados no realizados	418		
Excedente de revaluación	419		
Reservas	420		
Resultados acumulados positivo	421		
Resultados acumulados negativo	422	(84,604)	
Utilidad de ejercicio	423	51,273	
Pérdida del ejercicio	424		
TOTAL PATRIMONIO	425	551,119	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	626,943	

II.-Estado de Pérdidas y Ganancias-Valores Históricos			
		Importe	
		Al 31 dic. de 2012	
Ventas Netas o Ingresos por servicios	461	286,134	
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones concedidas	462		
Ventas Netas	463	286,134	
(-) Costo de Ventas	464	(185,660)	
Resultado Bruto	466	100,474	
	Utilidad		
	Pérdida		0
(-) Gastos de venta	468	(44,735)	
(+) Gastos de administración	469		
Resultado de operación	470	55,742	
	Utilidad		
	Pérdida		0
(-) Gastos financieros	472	(4,469)	
(+) Ingresos financieros gravados	473		
(+) Otros ingresos gravados	475		
(+) Otros ingresos no gravados	476		
(+) Enajenación de valores y bienes del activo fijo	477		
(-) Costo enajenación de valores y bienes activo fijo	478		
(-) Gastos diversos	480		
REI Positivo	481		
REI Negativo	489		
Resultado antes de participaciones	484	51,273	
	Utilidad		
	Pérdida		0
(-) Distribución legal de la renta	486		
Resultado antes del impuesto	487	51,273	
	Utilidad		
	Pérdida		0
(-) Impuesto a la Renta	490		
Resultado del ejercicio	499	51,273	
	Utilidad		
	Pérdida		0



2.- DETERMINACION DEL IMPUESTO A LA RENTA		
Utilidad antes de adiciones y deducciones	100	51,273
Pérdida antes de adiciones y deducciones	101	0
(*) Adiciones para determinar la renta imponible	103	
(-) Deducciones para determinar la renta imponible	105	
Renta neta del ejercicio	106	51,273
Pérdida del ejercicio	107	0
Ingresos Exonerados	120	
Pérdidas netas compensables de ejercicios anteriores	108	(26,564)
Renta Neta Imponible	110	24,709
Total Impuesto a la Renta	113	7,413
Saldo de pérdidas no compensadas	111	0

3.- DETERMINACION DE LA DEUDA TRIBUTARIA-CREDITOS CONTRA EL IMPUESTO A LA RENTA		
Créditos sin Devolución		
(-) Crédito por impuesto a la Renta de fuente extranjera	121	
(-) Crédito por reinversiones	122	
(-) Crédito por Inversión y/o Reinversión - Ley del Libro	124	
(-) Pago a cuenta del impuesto a la Renta acreditados contra el ITAN	126	
(-) Otros créditos sin derecho a devolución	125	
SUBTOTAL (Cas. 113 - (121+122+124+126+125))	504	2,414
Créditos con devolución		
(-) Saldo a favor no aplicado del ejercicio anterior	127	
(-) Pagos a cuenta mensuales del ejercicio	128	(4,469)
Retenciones renta de tercera categoría	130	
Ley 28843 (No incluir monto compensado contra pagos a cta. de Rta.)	124	
(-) Otros créditos con derecho a devolución	129	
SUBTOTAL (Cas. 504 - Cas (127+128+130+124+129))	505	2,944
Pagos del ITAN (No incluir monto compensado contra pagos a cta. de Rta.)	131	
Otros		
Saldo del ITAN no aplicado como crédito	129	

4.- DEUDA TRIBUTARIA				Imp. Renta 3ra.	ITF
SALDO POR	A FAVOR DEL	1.- Devolución	137	138	0
REGULARIZAR	CONTRIBUYENTE	2.- Apliq. P. P.			
	A FAVOR DEL FISCO			139	2,944
Actualización del saldo			142		
Total Deuda Tributaria			505	2,944	2,944
(-) Saldo a favor del exportador			141		143
(-) Pagos realizados antes de presentar este formulario			144		145
(+) Interés moratorio			145		146
SALDO DE LA DEUDA TRIBUTARIA			146	2,944	165
IMPORTE A PAGAR				180	0
Forma de Pago			X EFECTIVO		CHEQUE

5.- ITF - IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES FINANCIERAS	
Monto total de pagos realizados en el ejercicio gravable	155
Monto de pagos realizados en el ejerc. gravable - utilidad afecto Medio de Pago	156
Pagos efectuados con otros medios de pago	157
15% sobre el total de pagos realizados en el ejercicio gravable	158
Base Imponible - Alicuota del Ejercicio - Exceso del 15% Total de Pagos	159
ITF - Impuesto a Pagar - Base Imponible x 0.005 % x 2	160

6.- IDENTIFICACION		
DATOS GENERALES		
Está exonerado totalmente del Impuesto a la Renta por alguna norma legal		NO
Base Legal de la Exoneración	210	
Otros-Especifique	216	
¿Está inafecto al Impuesto a la Renta por alguna norma legal?		NO
Base Legal	221	
Otros-Especifique	222	
Convenio de Estabilidad		NO
Número de Orden del Formulario con el que comunica el convenio	224	
¿ Está autorizado a llevar contabilidad en M.E. ?		NO
La Presente Declaración está expresada en		
La presente declaración rectifica o sustituye a otra		NO
ITF por regularizar		NO
Balance de Comprobación		NO
Sistema de arrastre de pérdidas del ejercicio 2012		
REGIMEN DE LA ANAZONIA		
Acogimiento a la Ley de la Anazonia		NO
Contribuyente Ubicado en la Anazonia		NO
Domicilio Fiscal		
Domicilio Fiscal ubicado en la Anazonia junto con su Administración y Contabilidad		
Zona a la que corresponde la ubicación de su domicilio		
Ubicación Geográfica de su Domicilio Fiscal	812	
Descripción de Ubicación Geográfica de su Domicilio Fiscal		
Registros Públicos		
Oficina Registral	280	
Tomo o Ficha	281	
Folio	282	
Asiento	283	
Activos Fijos		
Montó de Activos Fijos al 31/12/2012 ubicados en la Anazonia	225	
BENEFICIOS TRIBUTARIOS		
Está acogido a Beneficios Tributarios		NO
Rubro del Beneficio	199	
Otros-Especifique	201	
DONACIONES		
Está deduciendo gastos por concepto de donaciones?		NO
Inf. Donaciones	227	



SUNAT DECLARACIÓN	DECLARACIÓN PAGO ANUAL IMPUESTO A LA RENTA TERCERA CATEGORÍA Ejercicio gravable 2011		Copia para el Contribuyente
	PAGO 670	RUC 20406432654	N° DE TELEFONO 9519706545
RAZON SOCIAL EMPRESA DE TRANS. TURISTICO SANGVI SRL			
1.- ESTADOS FINANCIEROS			
I. Balance General			
ACTIVO		Valor Histórico Al 31 Dic. de 2011	
Caja y Bancos	359	130,202	
Inv. valor razonab. y disp. p venta	360		
Cuentas por cobrar com.- terceros	361		
Ctas por cobrar com - relacionadas	362		
Ctas p cob per, acc, soc, dir y ger	363		
Cuentas por cobrar div. - terceros	364		
Ctas por cobrar div. - relacionadas	365		
Serv. y otros contratad. p anticip.	366		
Estimación de ctas cobrables dudosas	367		
Mercederías	368		
Productos terminados	369		
Subproductos, desechos y desperdicio	370		
Productos en proceso	371		
Materias primas	372		
Mat. Auxiliar, sumin. y repuestos	373		
Envases y embalajes	374		
Existencias por recibir	375		
Desvalorización de existencias	376		
Activos no ctes manten. p la venta	377		
Otros activos corrientes	378		
Inversiones mobiliarias	379		
Inversiones inmobiliarias	380		
Activ. adq. en arrendamiento finan.	381		
Inmuebles, maquinaria y equipo	382	568,775	
Dep. inm. activ arren. fin. e. INE acum.	383	(243,422)	
Intangibles	384		
Activos biológicos	385		
Deprec. act. biol. Amort y agota acum.	386		
Desvalorización de activo inmovil.	387		
Activo diferido	388		
Otros activos no corrientes	389	46,807	
TOTAL ACTIVO NETO	390	502,362	
PASIVO		V. Histórico 31 Dic 2011	
Sobregiros Bancarios	401		
Trib y apor sis pen y salud p pagar	402	2,516	
Remuneraciones y participaciones por pagar	403		
Ctas p pagar comercial - terceros	404		
Ctas p pagar comec. relacionadas	405		
Ctas p pag soc, directos y gerentes	406		
Ctas por pagar diversas - terceros	407		
Ctas p pagar divers. - relacionadas	408		
Obligaciones financieras	409		
Provisiones	410		
Pasivo diferido	411		
TOTAL PASIVO	412	2,516	

PATRIMONIO	Valor Histórico	
	Al 31 Dic. de 2011	
Capital	414	584,450
Acciones de Inversión	415	
Capital adicional positivo	416	
Capital adicional negativo	417	
Resultados no realizados	418	
Excedente de revaluación	419	
Reservas	420	
Resultados acumulados positivo	421	
Resultados acumulados negativo	422	(98,600)
Utilidad de ejercicio	423	13,996
Pérdida del ejercicio	424	
TOTAL PATRIMONIO	425	499,846
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	426	502,362

II.-Estado de Pérdidas y Ganancias-Valores Históricos

		Importe	
		Al 31 Dic. de 2011	
Ventas Netas o Ingresos por servicios	461		231,214
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones otorgadas	462		
Ventas Netas	463		229,214
(-) Costo de Ventas	464		(188,555)
Resultado Bruto		Utilidad	22,662
		Pérdida	0
(-) Gastos de venta	468		
(-) Gastos de administración	469		(6,695)
Resultado de operación		Utilidad	15,977
		Pérdida	0
(-) Gastos financieros	470		(2,216)
(+) Ingresos financieros gravados	473		235
(+) Otros ingresos gravados	475		
(+) Otros ingresos no gravados	476		
(+) Enajenación de valores y bienes del activo fijo	477		
(-) Costo enajenación de valores y bienes activo fijo	479		
(-) Gastos diversos	480		
REI Positivo	481		
REI Negativo	483		
Resultado antes de participaciones		Utilidad	13,996
		Pérdida	0
(-) Distribución legal de la renta	486		
Resultado antes del impuesto		Utilidad	13,996
		Pérdida	0
(-) Impuesto a la Renta	490		
Resultado del ejercicio		Utilidad	13,996
		Pérdida	0

6.- IDENTIFICACION		
DATOS GENERALES		
Está exonerado totalmente del Impuesto a la Renta por alguna norma legal		NO
Base Legal de la Exoneración	210	
Otros-Especifique	216	
¿Está inafecto al Impuesto a la Renta por alguna norma legal?		NO
Base Legal	221	
Otros-Especifique	222	
Convenio de Estabilidad		NO
Número de Orden del Formulario con el que comunica el convenio	224	
¿ Esta autorizado a llevar contabilidad en M.E. ?		NO
La Presente Declaración está expresada en:		
La presente declaración rectifica o sustituye a otra		NO
ITF por regularizar		NO
Balance de Comprobación		NO
Sistema de arrastre de pérdidas del ejercicio 2011		
Correo Electrónico		
REGIMEN DE LA AMAZONIA		
Acogimiento a la Ley de la Amazonia		NO
Contribuyente Ubicado en la Amazonia		NO
Domicilio Fiscal		
Domicilio Fiscal ubicado en la Amazonia junto con su Administración y Contabilidad		
Forma a la que corresponde la ubicación de su domicilio		
Ubicación Geográfica de su Domicilio Fiscal	812	
Descripción de Ubicación Geográfica de su Domicilio Fiscal		
Registros Públicos		
Oficina Registral	280	
Tomo o Ficha	281	
Folio	282	
Asiento	283	
Activos Fijos		
Montos de Activos Fijos al 31/12/2011 ubicados en la Amazonia	1224	
BENEFICIOS TRIBUTARIOS		
Está acogido a Beneficios Tributarios		NO
Rubro del beneficio	199	
Otros-Especifique	204	
DONACIONES		
Está deduciendo gastos por concepto de donaciones ?		NO
Inf. Donaciones:	227	