

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**TESIS**

**COSTOS DE SERVICIOS Y PRECIO DE VENTA  
EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA  
TERRESTRE. LURIGANCHO 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR  
PÚBLICO**

**AUTOR:**

LAZO ROMERO YOLVIS REYNALDO  
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-0656-3678

**ASESOR:**

Mg. CASTILLO PEBES ROBERTO JAVIER  
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-2764-1898

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COSTOS Y PRESUPUESTOS**

LIMA, PERÚ

JULIO, 2022

## **Dedicatoria**

Dedicada a mis padres y hermanos, quienes me ayudaron y fueron el soporte fundamental para poder culminar la carrera universitaria, y a cada una de las personas que siempre estuvieron con sus palabras de aliento y motivándome a seguir adelante.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, quien es el que habré las puertas y guía mi camino cada día para seguir adelante y colocar a las personas adecuadas las cuales me ayudan a crecer y ser mejor profesional gracias a sus consejos, a mis profesores quienes se esmeraron en brindarme y compartirme sus conocimientos y experiencias.

## Resumen

La investigación de título “Costo de Servicio y Precio de Venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre. Lurigancho 2021”. Se desarrolló de manera general con el objetivo de demostrar la relación, importancia e impacto positivo que tiene el poder llevar un adecuado control, manejo y control de costos de servicios, los cuales permita obtener información y resultados confiables para determinar y establecer un conveniente tarifario de precios por los servicios, obteniendo mayores ganancias y mejores resultados económicos. Sabiendo la relación que existe entre ambas variables (costo y precio), las empresas de este rubro podrán entender lo vital e importante que es controlar a detalle todos los desembolsos que se realiza por cada servicio brindado, así puedan ir fijando una Política de Precios adecuada y lograr posicionarse en el mercado que hoy en día es tan competitivo.

Esta investigación básica de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal y con enfoque cuantitativo, se desarrolló empleando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos que se conformaba por 20 ítems las cuales fueron previamente validadas por expertos, fue desarrollada por una muestra de 30 personas quienes laboran en el área de ventas, contabilidad y administración donde los resultados fueron analizados utilizando el programa SPSS versión 25. Se obtuvieron los resultados según la prueba de Rho Spearman que arrojó una significancia de 0.889 y coeficiente de correlación de  $-0,028$  manifestando una correlación e influencia negativa débil debido a la falta de control, clasificación y manejo de los costos de servicios.

**Palabras claves:** Costo de Servicio, Precio de venta, Utilidad

## Abstract

The title research “Cost of Service and Sale Price in a Land Freight Transport Company. Lurigancho 2021”. It was developed in a general way with the objective of demonstrating the relationship, importance and positive impact of being able to carry out an adequate control, management and control of service costs, which allows obtaining reliable information and results to determine and establish a convenient rate of service. prices for services, obtaining higher profits and better economic results. Knowing the relationship that exists between both variables (cost and price), the companies in this area will be able to understand how vital and important it is to control in detail all the disbursements that are made for each service provided, so that they can set an adequate Pricing Policy. and achieve a position in the market that is so competitive today.

This basic research at a descriptive correlational level, with a non-experimental cross-sectional design and a quantitative approach, was developed using the survey technique and the questionnaire as a data collection instrument that consisted of 20 items, which were previously validated by experts. developed by a sample of 30 people who work in the area of sales, accounting and administration where the results were analyzed using the SPSS version 25 program. The results were obtained according to the Rho Spearman test, which yielded a significance of 0.889 and a correlation coefficient of  $-.028$ , showing a weak negative correlation and influence due to the lack of control, classification and management of service costs.

**Keywords:** Cost of Service, Sale Price, Utility

## Tabla de Contenido

|   |           |
|---|-----------|
| Dedicatoria .....   | 3         |
| Agradecimiento .....                                      | 4         |
| Resumen .....   | 5         |
| Abstract .....  | 6         |
| Lista de Tablas .....                                     | 10        |
| Lista de Figuras .....                                    | 12        |
| Introducción .....  | 14        |
| <b>Capítulo I: Problema de la Investigación .....</b>     | <b>15</b> |
| 1.1 Descripción de la Realidad Problemática .....         | 15        |
| 1.2 Planteamiento del Problema .....                      | 17        |
| 1.2.1 Problema general .....                              | 17        |
| 1.2.2 Problemas específicos .....                         | 17        |
| 1.3 Objetivos de la Investigación .....                   | 18        |
| 1.3.1 Objetivo general .....                              | 18        |
| 1.3.2 Objetivos específicos .....                         | 18        |
| 1.4 Justificación e Importancia de la Investigación ..... | 18        |
| 1.5 Limitaciones .....                                    | 19        |
| <b>Capítulo II: Marco Teórico .....</b>                   | <b>20</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1 Antecedentes .....                                     | 20        |
| 2.1.1 Internacionales .....                                | 20        |
| 2.1.2 Nacionales .....                                     | 25        |
| 2.2 Bases Teóricas .....                                   | 31        |
| 2.2.1 Costos de Servicios .....                            | 31        |
| 2.2.2 Precio de Venta .....                                | 39        |
| 2.2 Definición de Términos Básicos .....                   | 43        |
| <b>Capítulo III: Metodología de la Investigación .....</b> | <b>45</b> |
| 3.1 Enfoque de la Investigación .....                      | 45        |
| 3.2 Variables .....  | 45        |
| 3.2.1 Operacionalización de las Variables .....            | 46        |
| 3.3 Hipótesis .....  | 47        |
| 3.3.1 Hipótesis general .....                              | 47        |
| 3.3.2 Hipótesis específicas.....                           | 47        |
| 3.4 Tipo de Investigación .....                            | 48        |
| 3.5 Diseño de la Investigación .....                       | 48        |
| 3.6 Población y Muestra .....                              | 48        |
| 3.6.1 Población .....                                      | 48        |
| 3.6.2 Muestra .....  | 49        |
| 3.7 Técnicas e Instrumento de Recolección de datos .....   | 50        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Capítulo III: Metodología de la Investigación .....</b> | <b>56</b> |
| 4.1 Resultados descriptivos .....                          | 56        |
| 4.1.1 Tablas de Frecuencia .....                           | 56        |
| 4.1.2 Prueba de Normalidad .....                           | 83        |
| 4.1.3 Comprobación de hipótesis .....                      | 84        |
| 4.2. Discusión .....                                       | 89        |
| Conclusiones .....   | 94        |
| Recomendaciones .....                                      | 96        |
| Referencias .....  | 97        |
| Apéndice 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....                   | 101       |
| Apéndice 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS .....      | 102       |
| Apéndice 3: VALIDACION DE CUESTIONARIO .....               | 104       |

## Lista de Tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Matriz Operacionalización de las Variables .....             | 46 |
| Tabla 2 Ficha técnica del cuestionario de Costos de Servicios .....  | 50 |
| Tabla 3 Ficha técnica del cuestionario de Precio de Venta .....      | 51 |
| Tabla 4 Resumen de validación de juicios de expertos .....           | 52 |
| Tabla 5 Interpretación de los coeficientes de Alfa de Cronbach ..... | 54 |
| Tabla 6 Cuestionario de la Variable Costos de Servicios .....        | 55 |
| Tabla 7 Cuestionario de la Variable Precio de Venta .....            | 55 |
| Tabla 8 Frecuencias para la pregunta 01 .....                        | 56 |
| Tabla 9 Frecuencias para la pregunta 02 .....                        | 57 |
| Tabla 10 Frecuencias para la pregunta 03 .....                       | 59 |
| Tabla 11 Frecuencias para la pregunta 04 .....                       | 60 |
| Tabla 12 Frecuencias para la pregunta 05 .....                       | 61 |
| Tabla 13 Frecuencias para la pregunta 06 .....                       | 63 |
| Tabla 14 Frecuencias para la pregunta 07 .....                       | 64 |
| Tabla 15 Frecuencias para la pregunta 08 .....                       | 66 |
| Tabla 16 Frecuencias para la pregunta 09 .....                       | 67 |
| Tabla 17 Frecuencias para la pregunta 10 .....                       | 68 |
| Tabla 18 Frecuencias para la pregunta 11 .....                       | 69 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 19 Frecuencias para la pregunta 12 .....                            | 71 |
| Tabla 20 Frecuencias para la pregunta 13 .....                            | 72 |
| Tabla 21 Frecuencias para la pregunta 14.....                             | 73 |
| Tabla 22 Frecuencias para la pregunta 15 .....                            | 75 |
| Tabla 23 Frecuencias para la pregunta 16 .....                            | 76 |
| Tabla 24 Frecuencias para la pregunta 17 .....                            | 78 |
| Tabla 25 Frecuencias para la pregunta 18 .....                            | 79 |
| Tabla 26 Frecuencias para la pregunta 19 .....                            | 80 |
| Tabla 27 Frecuencias para la pregunta 20 .....                            | 82 |
| Tabla 28 Prueba de Normalidad Costos de Servicios y Precio de Venta ..... | 84 |
| Tabla 29 Prueba de Comprobación de Hipótesis General.....                 | 85 |
| Tabla 30 Prueba de Hipótesis Especifica 01.....                           | 86 |
| Tabla 31 Prueba de Hipótesis Especifica 02.....                           | 87 |
| Tabla 32 Prueba de Hipótesis Especifica 03.....                           | 88 |

## Lista de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Gráfico de barras para la pregunta 01.....   | 57 |
| Figura 2 Gráfico de barras para la pregunta 02 .....  | 58 |
| Figura 3 Gráfico de barras para la pregunta 03.....   | 59 |
| Figura 4 Gráfico de barras para la pregunta 04.....   | 61 |
| Figura 5 Gráfico de barras para la pregunta 05.....   | 62 |
| Figura 6 Gráfico de barras para la pregunta 06.....   | 63 |
| Figura 7 Gráfico de barras para la pregunta 07.....   | 65 |
| Figura 8 Gráfico de barras para la pregunta 08.....   | 66 |
| Figura 9 Gráfico de barras para la pregunta 09.....   | 67 |
| Figura 10 Gráfico de barras para la pregunta 10 ..... | 69 |
| Figura 11 Gráfico de barras para la pregunta 11 ..... | 70 |
| Figura 12 Gráfico de barras para la pregunta 12 ..... | 71 |
| Figura 13 Gráfico de barras para la pregunta 13 ..... | 73 |
| Figura 14 Gráfico de barras para la pregunta 14 ..... | 74 |
| Figura 15 Gráfico de barras para la pregunta 15.....  | 76 |
| Figura 16 Gráfico de barras para la pregunta 16 ..... | 77 |
| Figura 17 Gráfico de barras para la pregunta 17 ..... | 78 |
| Figura 18 Gráfico de barras para la pregunta 18.....  | 80 |

Figura 19 Gráfico de barras para la pregunta 19..... 81

Figura 20 Gráfico de barras para la pregunta 20..... 83

## **Introducción**

El tema de la presente investigación Costo de Servicio y Precio de Venta en una Empresa de Transporte Carga Terrestre. Lurigancho 2021, es tomado como objeto de estudio debido que hoy en día muchas Mycros y pequeñas empresas no llevan un apropiado control, manejo o algún sistema de costos de servicios acorde con la operatividad que realizan, en algunos casos ni siquiera tienen conocimiento de esto, tratan de fijar sus precios haciendo un comparativo con las empresas de su mismo rubro y muchas veces ofrecen un precio menor a la de la competencia con el fin de captar nuevos clientes sin darse cuenta de que están generando perdidas en vez de ganancias al desconocer sus costos reales por cada servicio que brindan. Bajo esa línea la investigación se desarrollan los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, presenta la realidad problemática de la empresa, planteamiento del problema las cuales incluye el problema general y específicos, objetivos de investigación como también las justificaciones y limitaciones encontradas al desarrollar la tesis.

En el Capítulo II, desarrollamos el marco teórico con los antecedentes nacionales e internacionales las que respaldan la importancia del tema, bases teóricas y definiciones de términos básicos para una mejor comprensión.

En el Capítulo III, estableceremos nuestra metodología de investigación con la operacionalización de las variables, las hipótesis, tipo de investigación, el diseño, la población y muestras junto con las técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.

En el Capítulo IV, analizaremos los resultados que logramos obtener, así también se brindarán las conclusiones y recomendaciones las que se sugiere puedan considerarlas e implementar en las empresas del rubro transporte de mercancías según crean conveniente.

## Capítulo I: Problema de la Investigación

### 1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Hoy en día las empresas que brindan servicios se enfrentan cada vez más a los mercados globales, por ello deben planificar sus operaciones estableciendo estrategias que permitan hacerlas crecer y posesionarse exitosamente. Puesto que hay un gran número de competidores que luchan por ganar una participación en el mercado, están obligadas a mejorar continuamente el servicio generado y sobre todo a precios razonables.

Para poder ser competitivas y posicionarse en el mercado, las empresas requieren conocer el verdadero valor de sus productos o servicios que brindan a sus clientes, fijar y establecer adecuadamente sus precios de venta, poder identificar los servicios que les originan mayores utilidades y de querer realizar proyecciones a futuro tengan en cuenta de qué forma las decisiones que están tomando hoy afectarán a los resultados que obtendrán más adelante. Es importante que las personas encargadas de dirigir una empresa comprendan los conceptos y clasificación que intervienen en los costos, permitiéndoles con esa información obtenida darles un uso adecuado a los reportes para la toma de decisiones. Se considera por entender y analizar los conceptos y clasificación de costos debido a que las empresas muchas veces ignoran el llevar a detalle cada desembolso que les origina brindar sus servicios, el tener un mejor control de sus recursos y mucho menos el efecto que este tiene con la determinación de sus precios. Esta investigación se justifica debido a que las empresas no llevan un control ni registros adecuados o en sus casos desconocen los costos de servicios, lo que ocasiona tener precios unitarios errados y afectándoles en un mediano o largo plazo financiera y económicamente. Sabemos que existen autores y teoría que nos enseñan sobre los costos de producción y todo lo que se incurre en ese proceso, pero en los costos de servicios considero que existe controversia ya que algunos sostienen que no existe debido a que

no cuentan con inventarios y simplemente lo ignoran, llevando un costos de tipo comercial que lo realizan simplemente sumando lo que ellos consideran que invirtieron para brindar el servicio y adicionando un margen de utilidad obteniendo el precio de venta.

Por el lado tributario es importante también mencionar que en el inciso a) del artículo 35 del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta referido a Inventarios y Contabilidad de Costos, dispone que los contribuyentes con ingresos brutos anuales del ejercicio precedente fueran mayores a 1500 UIT deberán llevar un sistema de contabilidad de costos, que contendrá el Registro de Costos, de Inventario Permanente en Unidades Físicas y el Inventario Permanente Valorizado. Considero que la norma tiene una redacción general y amplia, obligando a todos los contribuyentes los cuales en el ejercicio precedente obtuvieron ingresos brutos mayores a 1,500 UIT, a llevar de manera obligatoria un sistema de costos, en ningún momento haciendo alguna distinción entre las empresas de servicios o manufactureras, lo cual podríamos deducir que la obligación es para todas, y esto sería muy oportuno ya que no tendría sentido que en el caso de las empresas de servicios no cuenten con información sobre cuánto les costó brindar sus servicios.

Indistintamente si las empresas de servicios según el Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta les obliga o no de llevar una contabilidad de costo, es muy importante el analizar, clasificar, controlar, acumular y asignar correctamente los costos según las actividades que se realizan en cada organización. Todo este procedimiento y manejo de los costos permitirá tener un mayor control, sirviendo de base al momento que tomen decisiones sobre la fijación del precio de venta.

Bajo esta línea es que lleva sus actividades una Empresa de Transporte de Carga Terrestre, la cual fue tomada como objeto de estudio y análisis, situado en el distrito de Lurigancho-Lima-Perú, dedicada al servicio de transporte de mercancías a nivel de Lima y provincias, como al igual

que muchas empresas de servicios no lleva de manera adecuada sus costos, ya que no solo se trata simplemente de limitarse a generar un servicio, sino el de poder identificar correctamente todos los costos incurridos y determinar márgenes de ganancias favorables. Sabemos que las empresas toman como referencia los precios del mercado, por lo que se debe tratar de mantener costos en niveles bajos y fijando precios que les permita llegar a los resultados proyectados. La mejor manera de posicionar y crecer en esta economía globalizada en que se encuentra inmersa será teniendo precios competitivos.

Por otro lado, la investigación se llevará a cabo recopilando información del periodo 2021, que será atendida por el personal administrativo, contable y ventas quienes se encargan directamente de realizar y ver los proceso al momento de realizar la prestación de los servicios a los clientes.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

### ***1.2.1 Problema General***

¿De qué manera se relaciona los costos de servicios y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021?

### ***1.2.2 Problemas Específicos***

¿De qué manera los costos fijos se relacionan con el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021?

¿De qué manera se relacionan los costos variables y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021?

¿De qué manera se relacionan los costos operativos y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### ***1.3.1 Objetivo General***

Demostrar de qué manera se relacionan los costos de servicios y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

#### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

Demostrar de qué manera los costos fijos se relacionan con el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

Demostrar de qué manera se relacionan los costos variables y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

Demostrar de qué manera se relacionan los costos operativos y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

### **1.4. Justificación e Importancia de la Investigación**

La justificación de la presente investigación está basa en la necesidad de poder demostrar la relación entre el costo de servicio y precio de venta, a la vez proporcionar información útil para que la gerencia pueda tomar conciencia de lo importante que es tener presenten los costos de servicio a la hora de tomar decisiones frente a la determinación de los precios con sus clientes, permitiéndoles saber si están generando ganancia, recuperando lo invertido o en el peor de los casos ofreciendo precios por debajo de lo que les costó brindar sus servicios.

Este trabajo tomó como caso práctico las actividades de una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021, que pertenece al sector servicio quienes fijan sus precios en base a estimaciones, la experiencia y referencias que se tienen del mercado y no en base

a los costos reales que se generan por cada servicio de transporte que ellos brindan, los cuales hasta el momento no les permite establecer una correcta Política de Precios.

El presente estudio será importante para que la Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021 pueda entender lo importante que es saber distribuir e identificar todos sus costos e inversión, permitiéndoles alcanzar mayor eficiencia sobre los usos de sus recursos y saber realmente la utilidad o en su caso de haber alguna pérdida por los servicios que brindan. Así mismo tendrá un interesante aporte para todas las empresas del mismo sector empresarial que aún no conocen la importante relación entre los costos de servicios y el precio de venta al momento de fijarlos en cada operación, logrando con ello un impacto positivo al mejorar los resultados económicos de la empresa.

### **1.5. Limitaciones**

Las limitaciones que se tuvieron fue la carencia de información ya que era reservada y confidencial, debido a que los dueños no podían brindarla, trabajando solo con algunos reportes de cada área involucrada e información verbal que se pudo recopilar para la elaboración de la tesis, el factor tiempo también limitó a poder recopilar mayores datos y se pueda brindar un mayor análisis en los resultados obtenidos. Sin embargo, se pudo levantar en lo posible ya que se recabó información fiable del personal administrativo, contable y ventas que trabaja directamente en todo el proceso del servicio.

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

**Cabeza y Maridueña (2019)**, realizaron la tesis de título: “*Costo del Servicio de transporte pesado y su impacto financiero en Transvirmo S.A.*”, plantearon demostrar el valor real de los servicios que brinda la empresa para una buena toma de decisiones, su principal giro de negocio es el servicio de transporte de contenedores a los lugares que solicitan sus clientes. Dicha empresa no posee algún sistema de costos que les ayude a identificar cuánto le cuesta el cumplir con cada servicio designando sus precios de una manera empírica, acotando también que el no implementar un sistema de costos no les permite controlar adecuadamente sus recursos. Los tesisistas analizan que si se aplicara un sistema de Costos basado a la Actividad que realizan sería una herramienta muy útil para toda gerencia, permitiéndoles identificar sus costos por cada actividad.

El enfoque utilizado fue multimetódico o mixto, es decir cualitativo y cuantitativo puesto que mencionan que estuvieron en contacto con el tema y es lo más adecuado para la recopilación de información, con una investigación de campo donde la población fueron todos trabajadores de la empresa y se tomó como muestra al personal que está directamente relacionado con el tema de investigación. Una de las conclusiones a las que llegaron fue que los precios fijados por los servicios fueron puestos por criterio de la gerencia, quienes no consideran todos los desembolsos relacionados al giro operativo y en los estados de resultados no toman en cuenta ciertos costos, lo que afecta directamente en la utilidad a la hora de presentar la información financiera. Recomendando que para asignar un precio adecuado por los servicios deben conocer el costo real

de cada uno de ellos, esto implementando un sistema de costos ABC con el propósito de que puedan tener un mejor control de todos los desembolsos que intervienen en el proceso productivo.

**Comentario:** del antecedente utilizado recalco lo importante que es para las empresas o personal a cargo el conocer el verdadero costo de los servicios que brindan, esto con el fin de fijar correctamente los precios y puedan alcanzar los resultados planificados.

**Fernández (2019)**, en su tesis de título: *“Costos del Servicio de Transporte y la Rentabilidad de la Compañía Turística Wilson s.a. Turiswil de la parroquia José Luis Tamayo, Cantón Salinas, provincia de Santa Elena 2017”*, menciona que esta compañía ofrece toda clase de actividades turísticas, como juegos recreativos y principalmente el servicio de transporte turístico el que en los últimos años tuvieron un incremento significativo favorable. La compañía desconoce los costos reales y esto afecta directamente al momento que fijan sus precios, estableciéndolos en base a la experiencia y obteniendo márgenes que en vez de generarles ganancia afecta directamente a la rentabilidad de manera negativa, también el no contar con un sistema de costos no les permite distribuir correctamente sus recursos para la mejora y eficiencia en todo el proceso del servicio.

El tipo de investigación realizada fue descriptiva con el fin de querer lograr un mejor detalle de cada elemento del costo, también se utilizó investigación de campo para recopilar toda la información necesaria según el tema, el método de investigación fue el inductivo, para ello realizaron entrevistas al contador y gerente de la compañía obteniendo información oportuna y confiable. Llegando a la conclusión que la compañía cuenta con dificultades al momento de determinar los costos del servicio, estableciendo precios de venta de una manera empírica ya que no logran conocer el costo real del servicio. Una de las principales recomendaciones es la implementación de un sistema por órdenes de servicio para que puedan lograr una correcta

distribución de los elementos que incurren en cada prestación de los servicios, permitiéndoles asignar de una manera correcta un margen de ganancia favorable.

**Comentario:** es importante estar preparados con la información de los costos para el momento que un bien o servicio tenga mayor acogida por los consumidores, a fin de no fijar precios errados por no conocer los costos reales que incurren por cada servicio, el captar nuevos potenciales clientes ayudará con el crecimiento económico de la empresa.

**Criollo (2021)**, en su tesis de título: *“El Sistema de Costos y su incidencia en la Determinación del Precio de Venta de Industrias Metálicas Vilema durante el período 2018”*, en ella analiza la incidencia que tienen los costos con el precio de venta al momento de establecerlos. La empresa que es materia de estudio trabaja con órdenes de producción con la finalidad de satisfacer las demandas de sus clientes, no existe un análisis profesional que les permita saber si los precios que ofrecen son competitivos o no y más aún cuentan con un contador que solo les brinda el servicio para el tema de las declaraciones tributarias, impidiendo a los directivos tener una asesoría diaria durante todo el proceso productivo, además solo cuentan con un sistema contable llamado Simbiosis que solo lo utilizan para el registro de facturas de compras y ventas y no disponer de un control ni registro adecuado de los elementos del costos de producción, no manejan formatos o registros de distribución de materiales siendo esta información que obvian es crucial si quieren llegar a establecer precios basados al costo real que les genera producir cada pedido que solicitan los clientes.

La investigación tiene enfoque cualitativo, diseño no experimental, con modalidad deductiva e inductiva para un adecuado análisis de la información recopilada, los encuestados fueron 27 trabajadores a quienes se les realizó una encuesta para que se pueda ejecutar con la investigación descriptiva. La conclusión más resaltante de la investigación es que la empresa

determina sus precios de venta en base a la experiencia y precio del mercado, sin tener presente los costos directos e indirectos que se incurren en la producción ya que no cuentan con ningún análisis. Recomienda la implementación de un sistema de costos completo que les permita sistematizar las ordenes de producción, registrando los materiales necesarios a tiempo para la elaboración de cada producto con el fin de obtener un cálculo automático del precio de venta y brindárselo al cliente.

**Comentario:** las empresas no solo pueden constituirse para poder satisfacer las demandas de sus clientes y fijar precios por debajo del mercado con la finalidad de retenerlos y no busquen otros proveedores, me parece que con ese pensamiento solo alargan las ganancias que podrían obtener hoy, afectándoles financiera y económicamente.

**Pozo (2019)**, en su tesis de título: “*Valoración de costos de producción y la determinación del Precio de Venta en la empresa Viacua S.S. Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018*”, esta empresa es un laboratorio de larvas donde poseen diversas deficiencias entre las cuales están: la incorrecta determinación de los precios que se realizan de acuerdo a la competencia, inadecuadas fijaciones de los precios esto con relación de los costos que incurren en el proceso productivo, la incorrecta asignación de cada elemento de costos, como la materia prima, la mano de obra entre otros y la inexistencia de algún sistema de costos.

La investigación fue de tipo descriptivo, con análisis cualitativo y cuantitativo, las metodologías utilizadas fueron: inductivo ya que los resultados se centraron en los hallazgos encontrados en el curso de observación, deductivo debido a que este método permite realizar la relación de una manera directa entre las variables de la investigación y analítico permitiendo encontrar cuales son las causas y los efectos de los problemas encontrados, verificando la naturaleza de los fenómenos, el proceso de recolección de información se basó en la entrevista, las

cuales fueron dirigidas al gerente y jefe de la producción con el objetivo de que se pueda obtener datos precisos. Concluyendo que la empresa no identifica de manera adecuada sus costos de producción y el precio de las ventas se establecen de acuerdo a los que tienen como referencia de la competencia. Recomendando que puedan identificar cada elemento de costo que se incurre en todo el proceso productivo con la estructuración de un sistema de costos por procesos que les permita saber cada importe que se desembolsa en el proceso de producción.

Comentario: en una parte de la tesis menciona que los costos se utilizan como indicadores importantes que ayudan a analizar el manejo de las empresas, bajo ese punto de vista podríamos decir que no solo la implementación de los costos ayuda a fijar precios que generen ganancias, sino que también permite evaluar si se tiene un buen manejo y toma de decisiones.

**Alejandro (2019)**, en su tesis de título: *“Costos por Servicios y Rentabilidad en la Compañía de Transporte Transreinamarsa S.S, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, período 2018”*, refiere en su tesis que los servicios de transporte hoy en día se han convertido en muchas partes del mundo como uno de los sectores con mayor demanda y esto conlleva a los socios que están al frente a preocuparse por una eficiente calidad del servicio que brindan, resalta también que la rentabilidad es un aspecto determinante en el área financiera de las empresa, es por tal motivo que toma a la compañía “TRANSREINAMARSA S.A”, dedicada a brindar servicios de transportes escolares e institucionales, teniendo como principal problemática el desconocimiento de los elementos del costo y no llevan un control de la documentación que sustenten los valores, fijando precios de manera empírica sin conocer si les estaría generando un margen de ganancia provocando desequilibrios que afecten directamente en la rentabilidad, además no aplican procesos de medición mediante indicadores financieros que les ayude a conocer las fortalezas y debilidades para la toma de decisiones basadas en su objetivos trazados. La

investigación fue descriptiva-mixta ya que analizó los estados financieros, la técnica fue mixta (cualitativa-cuantitativa) ya que identificó los procesos de cálculos y la interpretación como el análisis de los documentos que se obtuvieron, ejecutó encuestas como instrumento de recolección de información siendo su población 16 personas, las cuales fueron el gerente, contador y un socio quienes respondieron unas 5 preguntas para que se pueda conocer la operatividad del negocio. Llegando a la conclusión de que los socios no logran identificar los costos que implica brindar cada servicio que realizan debido al desconocimiento y contando solo con un contador que no está diariamente en la compañía para que les pueda asesorar y ayudar en el costeo, encargándose únicamente en las declaraciones tributarias. La recomendación brindada es poder implementar un sistema de costos de servicios que pueda permita dar a conocer cada monto desembolsado y gracias a esa información puedan fijar precios que les genere verdaderos márgenes de ganancia, también recomiendan la aplicación de ratios financieros para un mejor análisis por parte los gerentes y socios sobre la situación económica de la empresa.

**Comentario:** muchas por no decir en su mayoría las empresas que brindan servicio desconocen y no llevan un adecuado sistema de costos permitiéndoles fijar precios favorables, realizándolo de manera empírica en base a la experiencia y las referencias que encuentran en el mercado.

### ***2.1.2 Antecedentes Nacionales***

**Carrasco y Valdivia (2021)**, en su tesis titulada: “*Costo de servicio y rentabilidad en las empresas de transporte turístico del distrito de Wanchaq, Cusco 2020*”, en ella plantearon demostrar la relación directa entre sus variables, las cuales están en constante desafío para que puedan elaborar una estructura adecuada de costos de acuerdo con el servicio que brindan y con ello fijar un tarifario que les permita alcanzar la rentabilidad esperada, que es la razón de ser de

tota empresa que se constituye. Bajo esta problemática es la que se enfrentan las empresas de transporte turístico de Cusco, quienes no tienen un tarifario de precios establecidos debido a que no cuentan con el control de sus costos en cada servicio brindado y especialmente debido a que los servicios son realizados según demanden o establezcan los clientes, no permitiendo estandarizar los costos incurridos o en sus casos adicionales.

La investigación realizada fue básica de nivel descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo, donde se realizó un cuestionario aplicado a 34 representantes. De los resultados obtenidos del análisis descriptivo mostró que 97.1% de los 33 administradores o contadores revelaron Regulares y Buenos niveles sobre la Rentabilidad, y el 82.3% de 28 administradores o contadores revelaron esos niveles referentes al costo de servicio. Por otro lado, el estudio inferencial arrojó una correlación de Pearson igual al 0.983 con un valor de  $p = 0.000 < 0.05$ . Concluyendo la existencia de relación positiva directa y muy alta de los costos con la rentabilidad de la empresa. Dando como recomendaciones lo vital e importante que es para las empresas de servicios de transporte el poder llevar o adaptar un sistema de costos que les permita reconocer eficientemente todos sus costos incurridos por cada servicio brindado y así determinar la rentabilidad de las empresas.

**Comentario:** de acuerdo con el antecedente podemos ver lo importante que es para las empresas de servicio el poder llevar un adecuado sistema de costos, esto con el fin de saber la rentabilidad que estarían obteniendo y también permitiéndoles fijar tarifarios adecuados según cada servicio brindado.

**González y Ortega (2021)**, en su tesis titulada: “*Costos de Servicios y su Incidencia en la Rentabilidad de la empresa Master SIG Consultores E.I.R.L. San Borja 2018*”, en ella plantearon determinar la incidencia de los costos de servicio en la rentabilidad, la empresa tiene como actividad principal brindar cursos online y presenciales para profesionales, presenta como

problemática no tener establecidos cuáles son sus costos incurridos en la prestación de sus servicios, lo que trae como consecuencia errores en la valorización del servicio y afectando directamente a la rentabilidad. Mencionan que hoy en día los costos son importantes para poder tener un buen manejo administrativo y contable, permitiendo a los encargados de dirigir el negocio reflexionar y tomar decisiones favorables y estas se reflejen en el crecimiento y posicionamiento de las empresas, también es de gran utilidad para que se puedan fijar los precios de venta, cumpliendo objetivos estratégicos siempre y cuando adecuen e implementen un sistema de costos que les ayude a reflejar todos los desembolsos en que incurren por cada servicio brindado.

La investigación se realizó de tipo aplicada, nivel Descriptivo Correlacional, de diseño no experimental y enfoque cuantitativo, los datos alcanzados se consiguieron con la técnica de cuestionario y conformada por 21 preguntas las cuales fueron validadas por expertos y desarrolladas por personal directo que tiene conocimiento de las variables materia de la tesis, respondiendo que la empresa no maneja adecuadamente sus costos perjudicando a la rentabilidad. Concluyendo que los costos si inciden con la rentabilidad debido a que el resultado obtenido fue 0.030, siendo menor al de 0.05, aceptando su hipótesis. Recomendando a la empresa que puedan diseñar e implementar un sistema de costos que les ayude a realizar los cálculos de sus servicios en tiempo real y oportuno así la gerencia pueda hacer una mejor planificación en la toma de decisiones.

**Comentario:** tener un adecuado sistema de costeo y este refleje todos los costos/gastos que necesita una empresa para que pueda brindar sus servicios es fundamental para que reflexionen sobre las decisiones que están tomando hoy ya que estas repercuten en un mediano a largo plazo.

**Choque y García (2022)**, en su tesis que tiene como título: “*Costos de Servicios y su relación con la Política de Precios en la Empresa Rojo Express Logística SAC, Lima-2020*”, en

ella mencionan que el objetivo de su investigación fue explicar la relación entre sus variables Costos de Servicios y la Política de precios. Indican que dicha empresa tiene una gran experiencia y conocimientos con respecto a las actividades que desempeñan, pero no manejan herramientas ni cuentan con conocimientos necesarios para que determinen correctamente los costos en que incurren al momento de brindar sus servicios, fijando sus precios sin sustento y de manera empírica,

Realizaron una metodología aplicada, no experimental, de estudio correlacional, con investigación descriptiva y de enfoque cuantitativo utilizando la encuesta y cuestionario como técnica de recolección de datos, con resultados de  $p - \text{valor} = 0,001 < 0,05$ , mostrándonos que se rechaza la hipótesis nula y la alterna es aceptada y se demuestra que existe una relación de los costos de servicios y la política de los precios, por otro parte tenemos el coeficiente Rho de Spearman=0,611 que nos muestra una positiva correlación moderada entre ambas las variables. Llegando a la conclusión que hay correlación positiva moderada entre la variable costos de servicios y la variable política de precios. Recomendamos a la empresa comenzar a brindar inducciones y charlas al personal directo que se encuentra a cargo de distribuir los costos servicio y establecer la política de precios, para que se pueda obtener una adecuada determinación de los costos de servicios con el fin de obtener información fehaciente y real.

**Comentario:** es importante a la conclusión que llegaron los tesisistas, ya que demuestran en base a sus resultados la relación entre los costos de servicio y la política de precio, recalcan también la importancia de llevar el control de los costos y lo resaltante es que no solo se trata de la implementación sino que también es parte fundamental el capacitar al personal directo sobre el tema, porque los resultados dependerá de la correcta y confiable información que brindan en todo el proceso del servicio.

**Velarde (2019)**, en su tesis de título: *“Influencia del Costo de Producción en la Determinación del Precio de Venta en Confecciones Luz Victoria Villavicencio Vera”*, en la que tiene como objetivo de investigación determinar cómo influyen los costos de producción al precio de venta cuando lo establecen, teniendo como problemática que fijan los precio de las prendas sin tener el verdadero valor que se invierte para confeccionarlas, esto debido a que no tienen en claro los costos reales como: materia prima, mano de obra y gastos de fabricación los cuales incurren al momento de realizar la producción ya que no cuentan con un sistema que les ayude a poder identificarlos a fin de obtener márgenes de ganancia favorables y también para una mejor toma de decisiones.

La investigación realizada fue tipo Descriptiva, de diseño no experimental y corte Transaccional. Concluyeron que la variable costo de producción influye en la variable precio de venta, sin embargo, no cuentan con algún sistema ni una estructura de costos para que puedan establecerlos correctamente sus precios, la gerencia con la información basada a lo que les arroja su sistema, la experiencia y precios de mercado con un porcentaje del 20% y 25% lo establecen de una forma empírica que no les garantiza si están obteniendo una ganancia segura. Recomendando la implementación de un sistema de costos de producción de acuerdo al requerimiento que se tienen y una capacitación tanto a la gerencia como al personal sobre el adecuado registro y control al momento del llenado de información en los documentos que se requieren en todo el proceso productivo para que se obtengan información y resultados confiables.

**Comentario:** el poder brindar un precio beneficioso a los clientes y saber que la empresa está recibiendo un margen de ganancia esperado es fundamental para sobrevivir y crecer hoy en día en el mercado que cada vez es más competitivo, todo esto en base a una buena estructuración del llevado de los costos y la capacitación constante y oportuna del personal involucrado.

**Aquino (2018)**, en su tesis de título: “*Gestión de Costos y su determinación en los Precios de Venta de la empresa Metalmecánica del Callao, 2018*”, tuvieron como objetivo determinar la relación de la gestión de costos y el precio de venta, en su tesis mencionan que la empresa no tiene asignada o definida correctamente los costos ni un control de ellos, guiándose solo de proformas de trabajos anteriores, demostrando una falta de gestión y no estableciendo adecuadamente los costos tanto fijos como variables que les permita obtener un costo unitario y saber si en verdad obtienen márgenes de ganancia en sus ventas. También encontraron disconformidad por parte de sus clientes ya que los precios ofrecidos en las proformas son distintos al momento que les emiten su comprobante de pago, es de suma importancia que puedan identificar correctamente sus costos ya que ello dependerá el poder fijar correctamente sus precios por cada producto o servicio que realizan, así sus clientes puedan sentirse seguros que no habrá alguna variación en los precios que acordaron.

La investigación realizada fue descriptiva – correlativa transversal, cuantitativa, no experimental, aplicando la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario que se validó con juicio de expertos, teniendo una muestra de 30 empleados y la confiabilidad se determinó con el Alfa de Cronbach. Se concluyó que la gestión de los costos tiene relación directa con el precio de venta, además los costos no se asignan o definen de manera adecuada debido que solo a veces cuentan con presupuesto planteados ya que solo se orientan en base a las proformas que tienen de trabajos anteriores y no pueden calcular un margen que les genere ganancia y a la vez ser competitivos. Se recomendó la implementación de una gestión de los costos que les permita ser eficiente y eficaces, para que puedan planificar mejor sus presupuestos y llevar un mejor control de los costos al momento de la producción, también que los costos deban estar en los presupuestos

con precios reales y actualizados considerando también si hay alguna variación se pueda incluir en el presupuesto final.

**Comentario:** el acordar un precio inicial en las proformas y al momento de emitir el comprobante de pago los clientes encuentren variaciones debido a que la empresa Metalmecánica del Callao no conoce inicialmente cuanto es realmente el costo de los productos o servicios que brindan, hace que los clientes no se sientan seguros y eso conlleva a que busquen otros proveedores que tengan bien definidos sus precios sin tener el temor que estos podrían cambiar.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 Costos de Servicios**

#### **2.2.1.1 Definiciones.**

Existen diferentes conceptos referentes a los Costos de Servicios como mencionan los siguientes autores que citaré a continuación:

Chambergó (2012) argumenta que, el Costo de Servicios es aquel gasto que se incurre con motivo de dar un servicio determinado, donde su finalidad es satisfacer las necesidades del cliente, el cual siendo un intangible, no es posible de almacenar o inventariar; por otro lado, es considerado la producción como intangible, el cual intervienen fundamentalmente los costos directos e indirectos, también estos egresos no pueden ser controlados con facilidad. (p. 81)

Garrido et al. (2018) señala como, costos son las erogaciones y los cargos relacionados directamente con la producción de los bienes o la prestación de los servicios de los cuales la empresa genera sus ventas.

En muchas ocasiones se tiende a confundir los términos costo y gasto desde un punto de vista conceptual, los términos son diferentes. El costo implica un sacrificio económico

capitalizable comparable con los términos inversión y activo; algo que se almacena en la empresa en un activo corriente (inventarios) y que luego se procesa y se vende según sea el caso para generar ingresos.

El gasto se consume en el período, no incrementa ningún activo ni una inversión, no se almacena ni se vende, se registra directamente en el estado de resultados y su efecto al disminuir las utilidades operacionales y, por lo tanto, el patrimonio. En otras palabras, el gasto constituye todas las salidas, pagos o erogaciones destinadas a la distribución o venta del producto y a la administración y mantenimiento de la empresa. (p. 10)

Calderón (2012) de manera similar afirma, la contabilidad de costos es una rama especializada de la contabilidad general, por medio de la cual, se acumulan y obtienen datos e información relacionada con la producción de bienes o servicios, los cuales serán objeto de venta o utilizados por la misma empresa; abarca diversos procedimientos de cálculo, formas de registro y preparación de resúmenes, los cuales finalmente serán objeto de análisis e interpretación a efecto de poder tomar decisiones. (p. 1)

Choy (2012) por otro lado dice, el reconocimiento de los costos derivados de la prestación de servicios de actividades ordinarias requiere cierta técnica y procedimiento, para lo cual se debe tomar en cuenta todos los desembolsos como: personal, insumos y otros recursos utilizados para brindar dicho servicio, que se caracteriza por ser intangible y de consumo inmediato. (p. 11)

### **2.2.1.2 Importancia.**

Arredondo (2016) sostiene que, la contabilidad de costos debemos considerarla como elemento clave de la gerencia en todas las actividades de planeación, control y formulación de estrategias ya que proporciona las herramientas contables para lograr el buen funcionamiento de

algunas fases del proceso administrativo como son: la planeación, el control y la evaluación de las operaciones. (p. 2)

Toro (2010) afirma de manera similar, la contabilidad de costos, por otro lado, mide, consolida y reporta información tanto financiera como no financiera relativa a la adquisición y/o consumo de insumos por parte de una empresa, proveyendo información tanto a la contabilidad administrativa como a la contabilidad financiera. (p. 3)

Gómez (2013) por otro lado señala, resulta vital conocer el costo de nuestras ventas, sea del rubro al cual nos dediquemos. Una empresa siempre tendrá un objeto social, un producto que vender y necesidad de conocer cuánto le cuesta producirlo o fabricarlo. El hecho de que una actividad sea la de vender servicios no implica que este deje de tener un costo de ventas, concepto que ayudará a los que dirigen el negocio para que puedan medir el desempeño de la empresa y el impacto que sus medidas están produciendo en esta.

Existen varias teorías sobre la conformación del costo, y la contabilidad ha adoptado el concepto de acumulación; bajo esta premisa, el costo de fabricar o producir un bien o servicio está conformado por todos los desembolsos necesarios para obtenerlos o realizarlos. (p. 4)

### **2.2.1.3 Costos Fijos.**

En las distintas teorías de los costos que se encuentran Garrido et al. (2018) mencionan que “Son aquellos que pertenecen constantemente durante el periodo contable de la empresa, sin importar el volumen de producción” (p. 17).

Calderón (2012) menciona, reciben esta denominación, aquellos cuyos importes totales permanecen constantes dentro de ciertos límites de producción. Pueden variar de un periodo a otro e inclusive dentro del mismo periodo por diversos motivos, pero ello no significa que tengan

relación directa con el volumen de producción; ordinariamente se trata de gastos indirectos. Son representativos de estos, y por añadidura pueden variar de un periodo a otro. (p. 4)

Arredondo (2016) afirma que “Los costos fijos permanecen constantes dentro de un rango específico de producción y en un determinado periodo; es decir, no importa si se produce o se vende una unidad o cien, los costos fijos siempre serán los mismos” (p. 9).

Cuevas (2016) por otro lado indica, son aquellos que se relacionan con la inversión en planta, equipos y la estructura básica de la firma. Ejemplos de estos costos incluyen la depreciación de las instalaciones de planta (edificios y equipos), los impuestos sobre propiedad raíz, los seguros y los salarios de la alta gerencia y del personal directivo.

Existen dos características clave que diferencian los costos fijos comprometidos: su naturaleza a largo plazo y que no pueden reducirse a cero en períodos a corto plazo sin generar serios problemas en la rentabilidad o en las metas a largo plazo de la firma. Aun si las operaciones son interrumpidas, los costos comprometidos continuarán sin cambio. (p. 45)

#### ***2.2.1.3.1 Costos Fijos Incurridos en el Servicio.***

**-Remuneraciones y beneficios sociales:** las cargas laborales en la que se consideran como costos fijos directos, ya que son las contribuciones que se realiza al personal directamente involucrado en transporta de las mercaderías. Según Álvarez y Grajales (2015), consideran diferentes conceptos como las horas extras y todos los establecidos con la legislación laboral que se generan mensualmente (p 39).

**-Seguro Vehicular:** estos seguros cubren de acuerdo con lo estipulado en sus contratos daños que se pueden producir como consecuencia de algún accidente vehicular, en esa línea mencionan Álvarez y Grajales (2015), los seguros más comunes en el sector transporte son el

SOAT y la Póliza vehicular por la pérdida parcial, total o en el caso de una responsabilidad civil (p 41).

**-Depreciación de Vehículos:** se da por el mismo uso del activo que comienza a desgastarse y dependiendo también de la utilización que se le dé; bajo esa línea Álvarez y Grajales (2015), señalan que la depreciación de costos fijos es el uso de los activos involucrados en la operatividad del transporte y como consecuencia sufren desgastes ocasionando con el tiempo pérdidas de su valor (p 36).

**-Impuesto Vehicular:** es un impuesto de periodicidad anual aplicada a la propiedad automovilística, considerando que de tener 3 años o menos de antigüedad y a partir de la inscripción en SUNARD tendrá que pagar dichos impuestos así los afirman Álvarez y Grajales (2015), son impuestos obligatorios la cual permite realizar el servicio de transporte y que son exigidos por las administradoras de transporte (p 36).

**-Seguimiento Satelital:** se considera como un recurso el cual ayuda a realizar las planificaciones de las rutas que se utilizan para la distribución y ahorro de combustible así lo mencionan Álvarez y Grajales (2015), es necesario como instrumento para el rastreo y seguimiento de los vehículos, así cumplan las rutas establecidas asegurando las mercaderías y ubicación de los activos de la empresa (p 37).

**-Telefonía Móvil:** servicio necesario para que se pueden concretar las operaciones logísticas, ventas y administrativas con el fin de agilizar las comunicaciones, según Álvarez y Grajales (2015), es importante considerar este costo para tener el control del transporte, verificación y respuesta rápida ante cualquier inconveniente (p 43).

**-Mantenimiento Preventivo:** es importante este tipo de mantenimientos ya que prevé fallas en las unidades de transporte pudiendo ser imprevistas y ocasionar que no se llegue a brindar

el servicio o en su caso llegar a la hora planificada, como mencionan Álvarez y Grajales (2015) un costo que se debe considerar ya que los vehículos requieren de constantes revisiones, cambiando y ajustando partes para el buen funcionamiento de estos. Salvaguardaron de deterioros mayores a las unidades y cualquier eventualidad que pudiera pasar (p 37).

#### **2.2.1.4 Costos Variables.**

Según Cuevas (2016) argumenta, son aquellos que varían, en su monto total, en proporción directa a los cambios en los niveles de actividad. Un buen ejemplo de costos variables son los materiales directos. El costo del material directo usado durante un período variará, en total, en proporción directa al número de unidades producidas. (p. 23)

Calderón (2012) de manera similar indica, se denominan así, a todos aquellos costos que aumentan con las alteraciones que se producen en el volumen de producción. Forman parte de los costos variables el material consumido, la mano de obra, los suministros, fuerza motriz y muchos otros. Requiriendo de celoso control a efectos de poder alcanzar metas sobre bases de eficiencia ya que, en su conjunto, no crecen con la misma velocidad. (p. 5)

Arredondo (2016) reafirma que, son los que varían en forma directamente proporcional con la unidades producidas o vendidas, es decir, conforme aumentan la producción o las ventas, los costos variables aumentan en la misma proporción. Por ejemplo, la materia prima usada en la elaboración de un producto o las comisiones a los vendedores. (p. 9)

##### ***2.2.1.4.1 Costos Variables Incurridos en el Servicio.***

**-Servicio de Carga y Descarga:** es la acción de trasladar determinada mercadería a una ubicación determinada, en el caso de la empresa que es objeto de estudio dependerá de la mercadería si tiene un peso considerable que no pueda ser trasladada o movida por el personal

operativo, por tal motivo contratan los servicios de montacargas, según Álvarez y Grajales (2015), en algunos casos estos costos no son considerados dentro de sus tarifarios, lo cual es un error ya que de esa manera no permite estructurar correctamente los costos y un tarifario integral (p 29).

- **Peaje:** es la tarifa que se paga por el uso de un determinado tramo de la carretera y el pago depende del tamaño de los vehículos que transitan por las mismas, bajo esa línea Álvarez y Grajales (2015), es el pago que se efectúa para poder circular en ellas, dicha contribución sirve al estado o empresa privada pueda realizar mantenimientos o mejoras (p 35).

- **Viáticos de Conductor:** comprende de ser el caso hospedaje, alimentación, movilidad entre otros, que se designa al personal que trasladará las mercancías que por lo general los puntos de entrega son lejanas al punto de partida de la empresa, según Álvarez y Grajales (2015), debe ser considerado como factor de costo variable y ser designado bajo un tarifario por día, esto dependerá de los días del viaje, la distancia y el vehículo (p 35).

- **Llantas:** están diseñadas para que los vehículos puedan moverse ya que ayuda con tracción, la fuerza y frenado en las carreteras por otro lado, mencionan Álvarez y Grajales (2015), el desgaste dependerá según la ruta y distancia recorrida, es un costo de los más difíciles de poder estimar ya que afectan diversas variables como: el peso, velocidad y la conducción. (p 38).

- **Combustible:** según Álvarez y Grajales (2015), es un insumo vital en el servicio de transporte ya que sirve para que el vehículo se pueda movilizar, es importante de considerar las diversas variables que hacen que la utilización de este material se consuma, como el de la velocidad entre otros (p 34).

- **Mantenimiento Correctivo:** es la necesidad de corregir fallas que ya presentan los equipos en el caso vehículos, con la intención de necesitar reparación o reemplazo, para Álvarez y Grajales (2015), es importante considerar este rubro ya que por más que no haya un desgaste al

momento de realizar el mantenimiento correctivo, en un momento determinado si se tendrá que hacer una inversión para que las unidades estén en buenas condiciones, recalcando que esto dependerá del tipo de unidad de transporte (p 42).

**-Seguro de Mercadería Transportada:** este tipo de seguro protegerá la mercancía que se traslada de los clientes desde el punto donde se encuentran ubicadas hasta el punto de destino según contrato, por otro lado, Álvarez y Grajales (2015), este tipo de costos dependerá del vehículo, cliente y del área de compras que tendrá que negociar con las empresas aseguradoras (p 50).

#### **2.2.1.5 Costos Operativos.**

Según Cuevas (2016) sostiene que, por tradición, los focos de la contabilidad gerencial han sido los costos y las actividades de manufactura. La razón es quizás la complejidad de las operaciones de manufactura y la necesidad de un cuidadoso detalle de los costos para la toma de decisiones. Sin embargo, las técnicas de costeo se han extendido a áreas diferentes de la producción. Por lo general, los llamados costos operativos cubren dos áreas: 1. Mercadeo y ventas. 2. Administración. (p. 15)

##### ***2.2.1.5.1 Costos Operativos Incurridos en el Servicio.***

**-Costos Administrativos:** según Cuevas (2016) todos los costos de la organización que lógicamente no pueden ser incluidos en la producción o el mercadeo, como salarios de ejecutivos, contabilidad, asistentes administrativos, relaciones públicas y demás costos asociados con la administración general de la organización como un todo. (p 15)

**-Costos de Venta:** involucran todos los desembolsos que se requiera para este departamento que se encargue de captar mayores clientes y cerrar contratos para que se le brinden

los servicios, entre otros desembolsos tal como lo menciona Cuevas (2016) “Incluyen todos los costos necesarios para dar a conocer el producto o servicio y llevar las órdenes al cliente. Tales costos incluyen ítems como: publicidad, fletes y embarques, comisiones, salarios de vendedores, entre otros” (p. 15), bajo esa línea es muy importante considerar esta partida.

## **2.2.2 Precio de Venta**

### **2.2.2.1 Definiciones.**

El precio de venta lo considero como el punto final de todo lo que involucró realizar una prestación de servicio según requerido por el cliente, establecer precios razonables en base a una información correcta y transparente que se obtienen de los costos ya que estos influyen en la toma de decisiones para fijarlos ayudando a la captación de nuevos cliente, pero también los factores externos como la competencia la oferta y la demanda son puntos importantes de considerar al momento de tomar estas decisiones

Calle et al. (2018) mencionan que los precios se fijan con el análisis de distintos factoras tanto internos y externos. La manera en la cual las empresas fijan sus precios de sus productos o servicios dependen de la oferta y demanda, las que son influyentes los clientes, los costos y la competencia.

Aquino (2018) lo define como “Valor en dinero que se le asigna a un bien o servicio, la ley de la oferte y demanda puede influir para su determinación, sin dejar de considerar el costo del bien o servicio que se fabrique o se comercialice” (p. 15).

### **2.2.2.2. Importancia.**

Gómez (2013) En un mundo tan competitivo, resulta fundamental establecer el precio de lo que venderemos, de modo que este se encuentre en sintonía con los precios de los productos

que los demás ofrecen (valor de mercado), un producto con un precio por encima del promedio de los que ofrece la competencia podría provocar la lenta venta de los productos ofrecidos y un precio por debajo del promedio podría significar pérdida de liquidez en el corto plazo (p 4).

### **2.2.2.3 Método de Fijación del Precio.**

Sabemos que es muy importante para las empresas fijar sus precios de venta una vez iniciada la producción o brindar sus servicios a los clientes, es donde las personas encargadas de tomar estas decisiones basándose en la información que tienen de todos los desembolsos que necesitaron para ejecutarlos, puedan establecerlos de manera que estos generen las ganancias que tenían proyectadas a la hora que iniciaron o se lanzaron al mercado. Hoy en día existe mucha teoría en base a los métodos de fijación de precios de venta, las cuales deben de conocer las empresas para que puedan adaptarlos e implementarlos, en ese sentido Guerrero et al. (2012) mencionan que “para hacer esto es necesario conocer las diferentes metodologías existentes y escoger la que más se adapte a los estudios realizados previamente” (p. 14). A continuación, mencionaré algunos métodos que son comúnmente utilizados.

- **Basado en la Competencia:** Gracia (2020) menciona que se fundamenta en la fijación de los precios en base a los ya establecidos por la competencia, teniendo como desventaja ya que se debe tener un buen análisis antes de usarla debido a que se tiene que saber con seguridad si el servicio o bien ofrecido está generando utilidad a largo plazo (p. 22).

- **Basado en la Demanda:** Gracia (2020) este método se basa en fijar los precios mediante las variaciones de las demandas. De esta manera se deben fijar los precios con este método, cuando hay mayores precios la demanda tiende a disminuir y cuando hay un menor precio por lógica la demanda aumentará (p. 22), entonces este método nos enseña que, si los precios están fijados por

encima de la competencia o del mercado, los clientes miraran nuevos proveedores ocasionando la pérdida de ingresos significativos.

- **Basado en los Costos:** Monferrer (2013) nos menciona que se trata de un método centrado en los datos obtenidos de los costos de la empresa, para que puedan fijar los precios de venta del bien o servicio. Los precios que se establecen mediante este método se harán en base a los costos obtenidos aumentándole el margen de utilidad que se desea obtener (p. 120).

#### **2.2.2.4 Estrategias de Fijación del Precio.**

Existen diversas estrategias para fijar precios las cuales ayudan en la toma de decisiones, el implementar la mejor y más favorable ayudará a la hora de determinar los precios de venta. Según Monferrer (2013) menciona que las estrategias para la fijación de los precios se basan a un conjunto de formas y normas de proceder con la variable precio las cuales se van encaminando a diversos objetivos que tienen que ser similares con los ya trazados por la empresa (p. 123).

##### **2.2.2.4.1 Tipos de Estrategias.**

Existen algunos tipos de estrategias de fijaciones de precio, las cuales mencionaré a continuación para una mejor comprensión del concepto de cada uno de ellos:

- **Estrategias Diferenciales:** Según Monferrer (2013) en este tipo de estrategias se trata de integrar a los consumidores con el fin de poder aumentar las ventas y con ello mejores beneficios. Entonces se venderá un mismo producto, pero con precios diferentes según las situaciones, características de los clientes, el momento de los tiempos, etc. De las cuales las que destacan son:

Precio Fijo: el bien o servicio se vende con los mismos precios al igual que las condiciones, como en el caso de los productos con mayor rotación se ofrecen con precios bajos.

Precio Variable: se dan flexibilidades en los precios, los cuales se pueden ajustar en la negociación según las condiciones que se establece en la venta (pp. 123-124).

**- Estrategias para Nuevos Productos o Servicios:** Según Monferrer (2013) menciona que cuando se lanzan al mercado nuevos servicios o productos, en las primeras fases de estudio se pueden utilizar dos tipos de estrategias de precios:

Precio de penetración e introducción: Se basa en fijar los precios bajos, con el fin de introducirlos en el mercado.

Precio de tamizado gradual o desnatado: Basado en establecer precios altos, pero también con una inversión alta en promociones para conseguir la mayor cantidad de clientes y luego ir bajando poco a poco los precios. Por lo general se da con los productos o servicios innovadores que son difíciles de copiar por la competencia (pp. 125-126).

**-Estrategias de Precio Psicológicos:** Este tipo de método menciona Monferrer (2013) se fundamenta en la manera que los clientes perciben los precios y en la forma que los asocian con los atributos o características del bien o servicio ofrecido. De las cuales las más conocidas son:

Precio de prestigio: Se basa en establecer precios altos con el fin de que el producto o servicio sean asociados y considerados de buena calidad.

Precio redondeado: Se realiza con el fin de dar a los clientes la sensación de que los servicios o productos que se ofrecen son prestigiosos, superiores y de categoría ya que los precios son redondeados.

Precio impar: Basados y tomados como servicios o productos de nivel inferior, ya que sus precios terminan en montos impares y en la mayoría de sus casos en céntimos (pp. 127-128).

## 2.2. Definición de Términos Básicos

Costos: Está constituido por la acumulación de todos los recursos monetarios que se desembolsaron para que se pueda prestar un servicio o producir un bien, generando utilidades futuras y recuperados al momento de venderlos (Alcántara y Gómez, 2018, p. 2).

Contabilidad de Costos: “Es un sistema de información empleado para calcular, acumular, registrar, controlar, analizar, interpretar e informar todo lo relacionado con los costos de producción, venta, administración y financieros” (Alcántara y Gómez, 2018, p. 2).

Costos Fijos: “Permanecen constantes y se tienen que pagar se produzca o no, se venda o no; por ejemplo, la renta de la fábrica, el sueldo del contador, la póliza de seguro, entre otros” (Alcántara y Gómez, 2018, p. 20).

Costos Variables: “Varían de acuerdo con las unidades producidas o vendidas; por ejemplo, la materia prima, los salarios pagados a destajo, los servicios de luz, agua, etcétera” (Alcántara y Gómez, 2018, p. 20).

Costos Indirectos: “No se pueden identificar directamente en el producto como los pagos de servicios y herramientas” (Alcántara y Gómez, 2018, p. 19).

Precio: “Valor en términos monetarios de un producto o servicio por el que un consumidor estaría dispuesto a comprarlo” (Pérez y Pérez, 2006, p. 4).

Precio Psicológico: “Se basa en la percepción que el mercado tiene de la cuantía del precio y la asociación que el consumidor hace con relación a las características del producto” (Pérez y Pérez, 2006, p. 51).

Venta: Thompson (2016) lo define como un contrato en donde el vendedor está en la obligación de transferir un bien o servicio al comprador y este tiene que realizar un pago.

Rentabilidad: según García Nava y Paredes (2014) es la obtención utilidades o ganancias después de brindar un servicio o vender un bien, también sirve para medir las decisiones y el manejo que se tuvo en la empresa (p. 241).

Bien: Sánchez (2016) lo define en términos económicos, como un elemento material o tangible que se brinda para satisfacer la necesidad de los consumidores.

## **Capítulo III: Metodología de la Investigación**

### **3.1. Enfoque de la Investigación**

La presente tesis se trabajó bajo en un enfoque cuantitativo, ya que Hernández et al. (2014) refieren que es un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, en la que cada etapa predetermina a la siguiente por la cual no permite adelantarse para evitar algunos procesos, donde el orden es muy estricto. Se emplea para recopilar datos las misma que alimentan de información a programas computarizados, obteniendo resultados en las cuales se emplean pruebas, cuestionarios, entrevistas, escala de medición de actitudes y medida objetiva, esto aplicando instrumentos de pruebas para validar la confiabilidad (pp. 4-5).

### **3.2. Variables**

#### **Variable independiente: Costos de Servicios**

Los costos de servicios son todos los desembolsos o erogaciones en que incurren las empresas para poder brindar sus servicios, el poder identificarlos servirá para tener un buen control de los recursos, mejores tomas de decisiones viéndose beneficiada en los resultados que obtendrán.

#### **Variable dependiente: Precio de Venta**

Resultado final luego de haberse realizado todo un proceso productivo o de servicio, determinado mediante todos los costos incurridos más el margen de utilidad, el cual se tienen que establecer minuciosa y correctamente ya que la fijación de los precios repercutirá en el desarrollo económico de las empresas.

### 3.2.1. Operacionalización de las Variables

**Tabla 1:** Operacionalización de las Variables Costos de Servicios y Precio de Venta LURIGANCHO 2021.

| Variable            | Definición Conceptual  | Dimensiones                       | Indicadores                                     | Ítems  | Escala de Medición | Valor   |
|---------------------|--|-----------------------------------|---|--------|--------------------|---|
| Costos de Servicios | Costos es una rama especializada de la contabilidad general, por medio de la cual, se acumulan y obtienen datos e información relacionada con la producción de bienes o servicios, los cuales serán objeto de venta o utilizados por la misma empresa; abarca diversos procedimientos de cálculo, formas de registro y preparación de resúmenes, los cuales finalmente serán objeto de análisis e interpretación a efecto de poder tomar decisiones. (Calderón, 2012, p.1) | Costos Fijos                      | 1.Remuneraciones y beneficios Sociales          | 1      | Likert             | Siempre = (5)<br>Casi Siempre = (4)<br>A Veces = (3)<br>Casi Nunca = (2)<br>Nunca = (1) |
|                     |  |                                   | 2. Seguro Vehicular                             | 2      |                    |   |
|                     |  |                                   | 3. Depreciación de vehículos                    | 3      |                    |   |
|                     |  |                                   | 4. Impuesto Vehicular                           | 4      |                    |   |
|                     |  |                                   | 5. Mantenimiento Preventivo                     | 5      |                    |   |
|                     |  | Costos Variables                  | 1. Peaje  | 6      |                    |   |
|                     |  |                                   | 2. Viáticos de Conductor                        | 7      |                    |   |
|                     |  |                                   | 3. Llantas                                      | 8      |                    |   |
|                     |  |                                   | 4. Combustible                                  | 9      |                    |   |
|                     |  |                                   | 5. Mantenimiento Correctivo                     | 10     |                    |   |
|                     |  | Costos Operativos                 | 1.Costos Administrativos                        | 11     |                    |   |
|                     |  |                                   | 2. Costos de Ventas                             | 12     |                    |   |
| Precio de venta     | Valor en dinero que se le asigna a un bien o servicio, la ley de la oferta y demanda puede influir para su determinación, sin dejar de considerar el costo del bien o servicio que se fabrique o se comercialice (Aquino, 2018, p.15).   | Método de Fijación del Precio     | 1. Basado en la Competencia                     | 13, 14 | Likert             | Siempre = (5)<br>Casi Siempre = (4)<br>A Veces = (3)<br>Casi Nunca = (2)<br>Nunca = (1) |
|                     |  |                                   | 2.Basado en la Demanda                          | 15     |                    |   |
|                     |  |                                   | 3. Basado en los Costos                         | 16,17  |                    |   |
|                     |  | Estrategias de Fijación de Precio | 1.Estrategias Diferenciales                     | 18     |                    |   |
|                     |  |                                   | 2.Estrategias para Nuevos Productos o Servicios | 19     |                    |   |
|                     |  |                                   | 3.Estrategias de Precio Psicológicos            | 20     |                    |   |

### **3.3. Hipótesis**

#### **3.3.1. Hipótesis general**

H0: No existe relación directa entre los costos de servicios y el precio de en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

H1: Existe relación directa entre los costos de servicios y el precio de en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

#### **3.3.2. Hipótesis específicas**

Hipótesis específica N° 1

H0: No existe relación directa entre los costos fijos con el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

H1: Existe relación directa entre los costos fijos con el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

Hipótesis específica N° 2

H0: No existe relación directa entre los costos variables y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

H1: Existe relación directa entre los costos variables y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

Hipótesis específica N° 3

H0: No existe relación directa entre los costos operativos de servicio y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

H1: Existe relación directa entre los costos operativos de servicio y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

### **3.4. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación de la presente tesis es básica de nivel descriptivo correlacional.

Hernández et al. (2014) mencionan que este tipo de investigación básica se desarrollan sin un fin práctico, utilizando el método científico para que se puedan obtener resultados que permitan ampliar los conocimientos teóricos y generales, sosteniendo como objetivo el poder incrementar los conocimientos de problemas determinados.

### **3.5. Diseño de la Investigación**

La presente tesis fue de diseño no experimental, transeccional y correlacional.

Hernández et al. (2014) manifiestan que una investigación no experimental es un estudio en el que los investigadores no manipulan las variables, solamente se observa los fenómenos en su contexto natural. Indican también que solo son observadas en una situación ya existente y no fueron provocadas de manera intencional para la investigación que se realiza (p. 152).

Hernández et al. (2014) argumentan que una investigación desarrollada mediante el diseño transeccional o transversal se basa en la recopilación o recolección de datos para que se puedan describir y analizar las variables en un tiempo o momento único (p. 154).

Según Hernández et. al. (2014) mencionan que el diseño correlacional es un estudio que tiene como objetivo el poder saber el grado de relación que existiría entre dos variables y estas tienen que ser sometidas a pruebas y ser sustentadas. Lo normal es que los investigadores analicen dos variables, sin embargo, ya se están realizando estudios de relación de tres o más variables (p. 93).

### **3.6. Población y Muestra**

#### ***3.6.1. Población***

En la presente investigación realizada la población fue de 30 trabajadores de las áreas de contabilidad, administración y ventas. Según Hernández et. al. (2014) argumenta que la población es un grupo finito o infinito de componentes o elementos los cuales tienen características similares, delimitando la población con la finalidad de ser estudiada.

### **3.6.2. Muestra**

Hernández et. al. (2014) expresaron que la muestra viene a ser un subgrupo de la población o universo, lo cual es utilizado para economizar tiempo y recursos implicando definir la unidad del muestro y del análisis o delimitando a la población para generalizar los resultados. Para esta investigación la muestra estará conformada por 28 personas relacionadas a una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

Para definir el tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico y aplicado la fórmula generalmente aceptada este tipo de poblaciones.

$$n = \frac{(p \cdot q)Z^2 \cdot N}{(EE)^2 \cdot (N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

**Donde:**

**n** Es el tamaño de la muestra.

**P y q** Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.

**Z** Representa las unidades de desviación estándar

**N** El total de la población.

**EE** Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 5.00%.

**Sustituyendo:**

$$n = (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 \times 30) / (((0.05)^2 \times 30) + (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2)) = 27.83$$

### 3.7. Técnicas e Instrumento de Recolección de datos

La técnica utilizada fueron las encuestas y el instrumento de recolección de datos que se utilizó fueron dos cuestionarios que se aplicaron a la muestra de manera presencial, ambos cuestionarios utilizaron una escala de Likert, la cual mantuvo las siguientes alternativas de respuesta:

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) A veces
- (4) Casi Siempre
- (5) Siempre.

Se realizaron las encuestas de manera presencia, cumpliendo con los protocolos establecidos por el estado, considerando la distancia social, pudiéndose recolectar la información en un lapso aproximado de 5 días, en los que se pudo ubicar a las personas encuestadas, los que fueron anónimos y dándoles un tiempo prudencial para que contesten lo más serenamente. A continuación, se muestran las fichas técnicas de los cuestionarios aplicados.

#### ***Tabla 2***

##### *Ficha técnica del cuestionario de Costos de Servicios*

| <b>ASPECTOS</b>            | <b>DESCRIPCIÓN</b> |
|----------------------------|--------------------|
| <b>Tipo de instrumento</b> | Cuestionario       |
| <b>Cantidad de ítems</b>   | 12                 |
| <b>Escala</b>              | Likert             |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <b>Valores de la escala</b>          | Siempre (5), Casi Siempre (4), Indiferente<br>(3), Casi Nunca (2), Nunca (1)  |
| <b>Tipo de respuesta</b>             | 5 respuestas cerradas   |
| <b>Dimensiones</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos Fijos</li> <li>• Costos Variables</li> <li>• Costos Operativos</li> </ul> |
| <b>Participantes</b>                 | 28  |
| <b>Tiempo estimado de aplicación</b> | 30 minutos por trabajador   |

---

**Fuente:** elaboración propia

### **Tabla 3**

#### *Ficha técnica del cuestionario de Precio de Venta*

| <b>ASPECTOS</b>             | <b>DESCRIPCIÓN</b>   |
|-----------------------------|--|
| <b>Tipo de instrumento</b>  | Cuestionario   |
| <b>Cantidad de ítems</b>    | 8  |
| <b>Escala</b>               | Likert   |
| <b>Valores de la escala</b> | Siempre (5), Casi siempre (4), Indiferente<br>(3), Casi nunca (2), Nunca (1).  |
| <b>Tipo de respuesta</b>    | 5 respuestas cerradas  |
| <b>Dimensiones</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Método de Fijación del Precio</li> <li>• Estrategias de Fijación de Precio</li> </ul> |

|                                      |                           |
|--------------------------------------|---------------------------|
| <b>Participantes</b>                 | 28                        |
| <b>Tiempo estimado de aplicación</b> | 30 minutos por trabajador |

---

**Fuente:** elaboración propia

Los ejemplares de cuestionarios que se utilizaron en la recolección de datos se presentan en la sección de Apéndices en la presente tesis.

### **Validez de los instrumentos de recolección de datos**

La validez hace referencia al grado en el cual supuestamente un instrumento mide la variable del tema, en conformidad con expertos que conocen de la materia (Hernández et al., 2014, pp. 204). Para validar los instrumentos de recolección de los datos, fue utilizada la técnica de juicio de expertos, en los cuales los cuestionarios se sometieron a la evaluación donde participaron 03 expertos para las variables, dando a conocer el resultado de sus decisiones en la tabla que se muestra a continuación:

**Tabla 4**

*Resumen de validación de juicios de expertos.*

|                  | <b>Jueces expertos</b> | <b>Cuestionario</b> | <b>Puntaje</b> | <b>Resultado</b>                |
|------------------|------------------------|---------------------|----------------|---------------------------------|
| <b>Experto 1</b> | Bayona García,         | Costos de           | 9.20           | El instrumento se puede aplicar |
|                  | Juana                  | Servicios           |                |                                 |
| <b>Experto1</b>  | Bayona García,         | Precio de Venta     | 9.20           | El instrumento se puede aplicar |
|                  | Juana                  |                     |                |                                 |

|                  |                              |                        |      |                                    |
|------------------|------------------------------|------------------------|------|------------------------------------|
| <b>Experto 2</b> | Lucas Diego,<br>Mercedes     | Costos de<br>Servicios | 8.40 | El instrumento se<br>puede aplicar |
| <b>Experto 2</b> | Lucas Diego,<br>Mercedes     | Precio de Venta        | 8.40 | El instrumento se<br>puede aplicar |
| <b>Experto 3</b> | Castillo Pebes,<br>Roberto   | Costos de<br>Servicios | 9.00 | El instrumento se<br>puede aplicar |
| <b>Experto 3</b> | Castillo Pebes,<br>Roberto   | Precio de Venta        | 9.00 | El instrumento se<br>puede aplicar |
|                  | <b>Resultado<br/>general</b> | 8.87                   |      | <b>Sí se puede<br/>aplicar</b>     |

*Fuente:* elaboración propia

*Nota:* Las fichas de validación de juicios de expertos se adjuntan en la parte de apéndices.

Los resultados del juicio de expertos indican que los cuestionarios tienen validez aceptable y pueden aplicarse a la población identificada en el estudio.

### **Análisis de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos**

Para la confiabilidad se utilizó la técnica del Alfa de Cronbach, que permite medir el grado en que un instrumento genera resultados consistente y coherente.

La confiabilidad de los instrumentos en la medición hace alusión al nivel en la cual su aplicación repetirá al mismo sujeto u objeto y produzca un resultado similar, también mencionan que existen diversas técnicas para poder determinar la confiabilidad de los instrumentos de

medición, las que serán comentadas de manera breve luego de haber revisado conceptos de validación y objetividad (Hernández et al., 2014, pp. 200).

Para la confiabilidad se realizó una prueba piloto a 9 trabajadores de la población identificada en la tesis, y después con sus datos se calcularon los coeficientes del Alfa de Cronbach para cada cuestionario.

### **Tabla 5**

#### *Interpretación de los coeficientes de Alfa de Cronbach.*

El Coeficiente de Alfa de Cronbach, necesita una sola administración del instrumento de medición, produciendo valores que van desde 0 y 1. Es ventajosa ya que no requiere que se dividan los ítems del instrumento de medición, solo se imputa la medición y se obtiene el coeficiente (Hernández et al., 2014).

| <b>Rango de Alfa</b> | <b>Magnitud</b> |
|----------------------|-----------------|
| > 0,90               | Excelente       |
| 0,80 - 0,89          | Bueno           |
| 0,70 – 0,79          | Aceptable       |
| 0,60 – 0,69          | Cuestionable    |
| 0,50 – 0,59          | Pobre           |
| < 0,50               | Inaceptable     |

*Nota.* Cuadro de interpretación del Alfa de Cronbach. Tomado de “Validez del material educativo de un programa de educación ambiental- sanitario no formal”, por Gómez et al., 2018 citado en George y Mallery 2003 (<https://www.redalyc.org/journal/356/35656002011/html/>).

Los resultados fueron:

**Tabla 6**

*Alfa de Cronbach para el cuestionario de la Variable Costos de Servicios.*

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,726                              | 12             |

**Nota:** prueba piloto aplicada a 9 trabajadores de la población de estudio.

Fuente: elaboración propia – SPSS Versión 25.

El coeficiente Alfa de Cronbach indicó un valor de 0,726; lo cual ratifica que el cuestionario para la Variable Costos de Servicios posee confiabilidad aceptable, por lo tanto, se pudo aplicar el instrumento mencionado.

**Tabla 7**

*Alfa de Cronbach para el cuestionario de la Variable Precio de Venta.*

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,765                              | 8              |

**Nota:** prueba piloto aplicada a 9 trabajadores de la población de estudio.

Fuente: elaboración propia – SPSS Versión 25.

El coeficiente Alfa de Cronbach indicó un valor de 0,765; lo cual evidencia que el cuestionario para la Variable Precio de Venta posee confiabilidad aceptable, por lo tanto, se pudo aplicar el instrumento mencionado.

## Capítulo IV Resultados

### 4.1. Resultados descriptivos

En el presente acápite se hace una descripción pregunta por pregunta de los dos cuestionarios, para la variable Costos de Servicios y para la variable Precio de Venta respectivamente; se presentan todas las preguntas con sus respectivas tablas de frecuencia, gráficos de barras y, asimismo su descripción.

#### 4.1.1. Tablas de Frecuencias

##### Cuestionario para la variable Costos de Servicios.

**Tabla 8**

*Frecuencias para la pregunta 01 de la variable Costos de Servicios.*

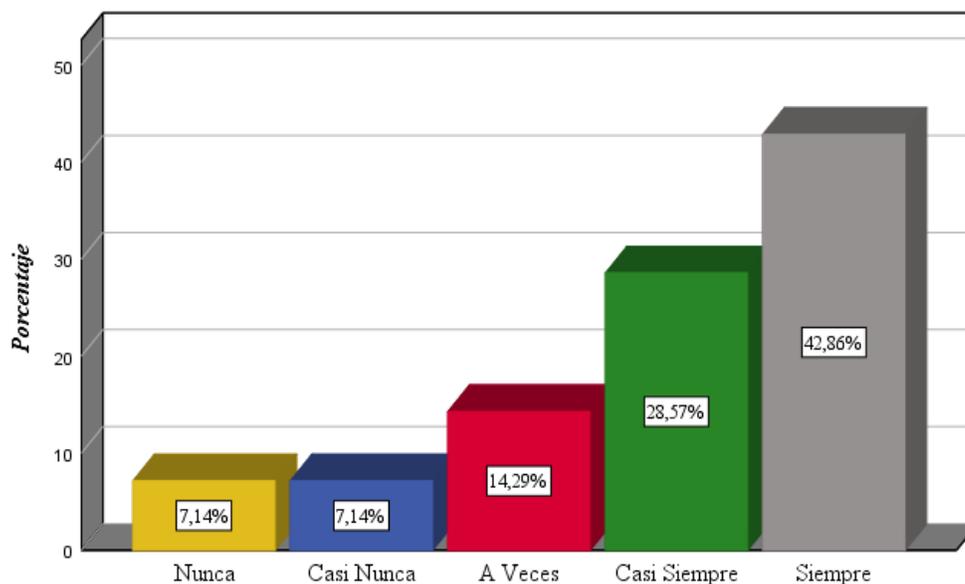
**Pregunta 1.** ¿Cree usted que todas las remuneraciones y beneficios sociales de los conductores y/o choferes deben ser considerados como parte de los costos fijos?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 2          | 7,1        | 7,1               | 7,1                  |
|        | Casi Nunca   | 2          | 7,1        | 7,1               | 14,3                 |
|        | A Veces      | 4          | 14,3       | 14,3              | 28,6                 |
|        | Casi Siempre | 8          | 28,6       | 28,6              | 57,1                 |
|        | Siempre      | 12         | 42,9       | 42,9              | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

#### **Figura 1.**

*Gráfico de barras para la pregunta 01 de la variable Costos de Servicios.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 7 y figura 1, de un total de 28 personas, 42.86% indicaron la alternativa siempre, 28.57% indicaron que casi siempre, 14.29% indicaron a veces, y por último un 7.14% indicaron casi nunca y nunca. De acuerdo con los resultados se puede observar que los costos de remuneraciones y beneficios sociales de los conductores y/o choferes en su mayoría son considerados como parte de los costos fijos para poder determinar el costo del servicio, sin embargo, también se observa un grupo de encuestados que aún tiene dudas al considerarlo como parte de los costos fijos, lo cual no permitiría determinar correctamente los costos de servicios.

### **Tabla 9**

*Frecuencias para la pregunta 02 de la variable Costos de Servicios.*

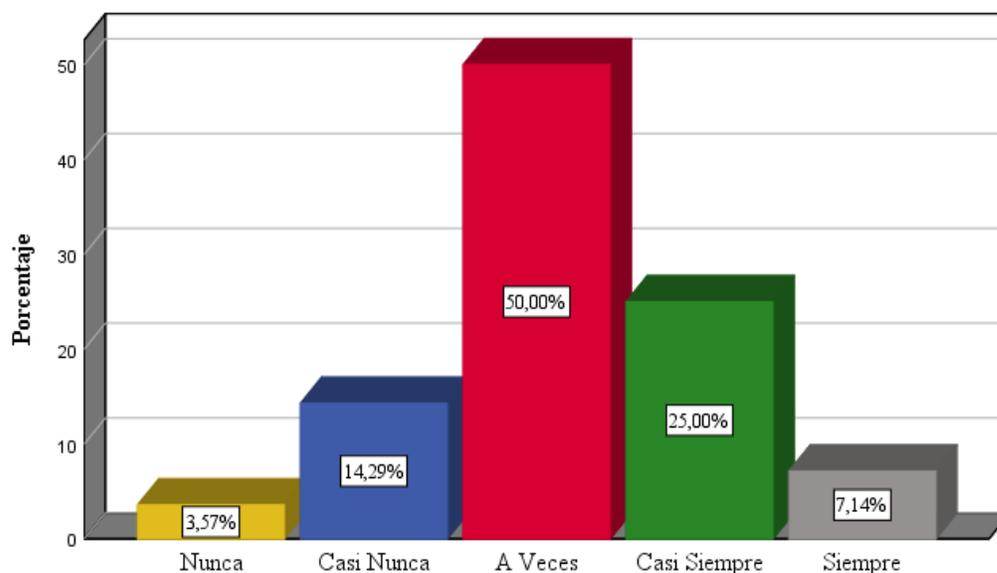
**Pregunta 2.** ¿Se tiene un control e identificación de los Seguro Vehiculares de las unidades de transporte de mercancías?

|              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Nunca | 1          | 3,6        | 3,6               | 3,6                  |
| Casi Nunca   | 4          | 14,3       | 14,3              | 17,9                 |
| A Veces      | 14         | 50,0       | 50,0              | 67,9                 |
| Casi Siempre | 7          | 25,0       | 25,0              | 92,9                 |
| Siempre      | 2          | 7,1        | 7,1               | 100,0                |
| Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

**Figura 2.**

*Gráfico de barras para la pregunta 02 de la variable Costos de Servicios.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 8 y figura 2, de un total de 28 personas, 50.00% indicaron la alternativa a veces, 25.00% indicaron que casi siempre, 14.29% indicaron casi nunca, 7.14% indicaron siempre y por último un 3.57% indicaron nunca. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados manifiestan que no se maneja un control e

identificación de los seguros vehiculares de las unidades de transporte, lo que quiere decir que no lo consideran como parte los costos fijos al momento de fijar los precios de venta.

**Tabla 10**

*Frecuencias para la pregunta 03 de la variable Costos de Servicios.*

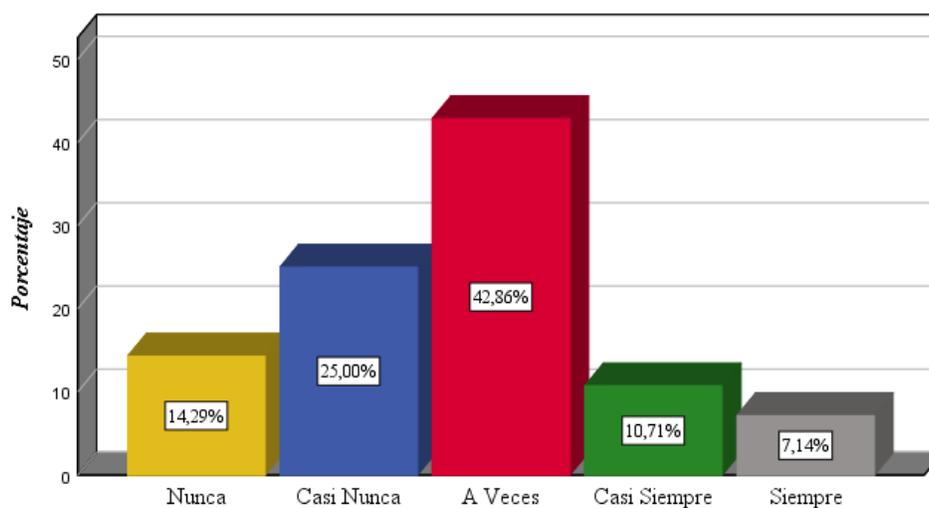
**Pregunta 3.** ¿Estaría de acuerdo que la Depreciación de vehículos de transporte no deberían formar parte de los costos fijos?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 4          | 14,3       | 14,3              | 14,3                 |
|        | Casi Nunca   | 7          | 25,0       | 25,0              | 39,3                 |
|        | A Veces      | 12         | 42,9       | 42,9              | 82,1                 |
|        | Casi Siempre | 3          | 10,7       | 10,7              | 92,9                 |
|        | Siempre      | 2          | 7,1        | 7,1               | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

**Figura 3.**

*Gráfico de barras para la pregunta 03 de la variable Costos de Servicios.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 9 y figura 3, de un total de 28 personas, 42.86% indicaron la alternativa a veces, 25.00% indicaron que casi nunca, 14.29% indicaron nunca, 10.71% indicaron casi siempre y por último un 7.15% indicaron siempre. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados no están completamente en desacuerdo que la depreciación de los vehículos de transporte no forme parte de los costos fijos, lo que quiere decir que existen dudas sobre la depreciación, ya que estos si son costos fijos y forman parte de los costos de servicios para que se puedan determinar correctamente los precios de venta.

**Tabla 11**

*Frecuencias para la pregunta 03 de la variable Costos de Servicios.*

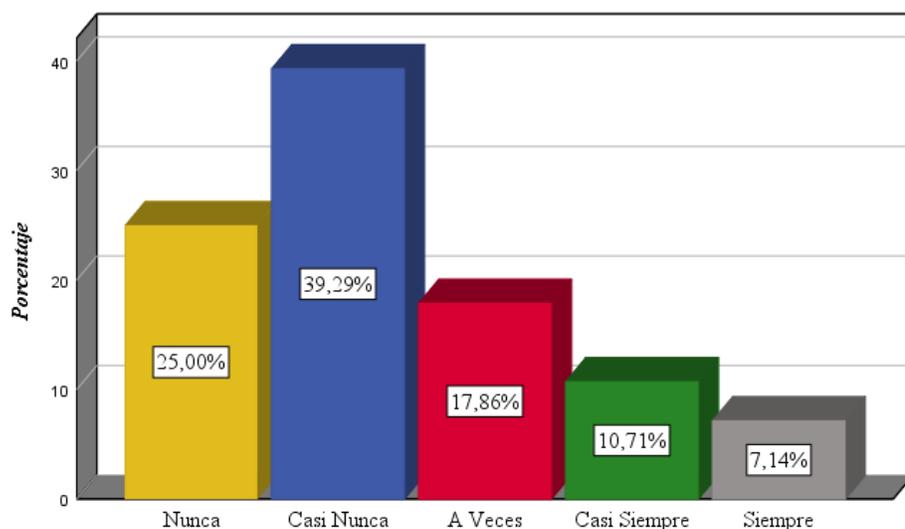
**Pregunta 4.** ¿Está de acuerdo que el Impuesto Vehicular no formen parte de los costos fijos?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 7          | 25,0       | 25,0              | 25,0                 |
|        | Casi Nunca   | 11         | 39,3       | 39,3              | 64,3                 |
|        | A Veces      | 5          | 17,9       | 17,9              | 82,1                 |
|        | Casi Siempre | 3          | 10,7       | 10,7              | 92,9                 |
|        | Siempre      | 2          | 7,1        | 7,1               | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

**Figura 4.**

*Gráfico de barras para la pregunta 04 de la variable Costos de Servicios.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 10 y figura 4, de un total de 28 personas, 39.29% indicaron la alternativa a casi nunca, 25.00% indicaron que nunca, 17.89% indicaron a veces, 10.71% indicaron casi siempre y por último un 7.14% indicaron siempre. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados están en desacuerdo que el impuesto vehicular no forme parte de los costos fijos, lo que quiere decir que son considerados parte de los costos de servicios al momento de determinar los precios de venta.

### Tabla 12

*Frecuencias para la pregunta 05 de la variable Costos de Servicios.*

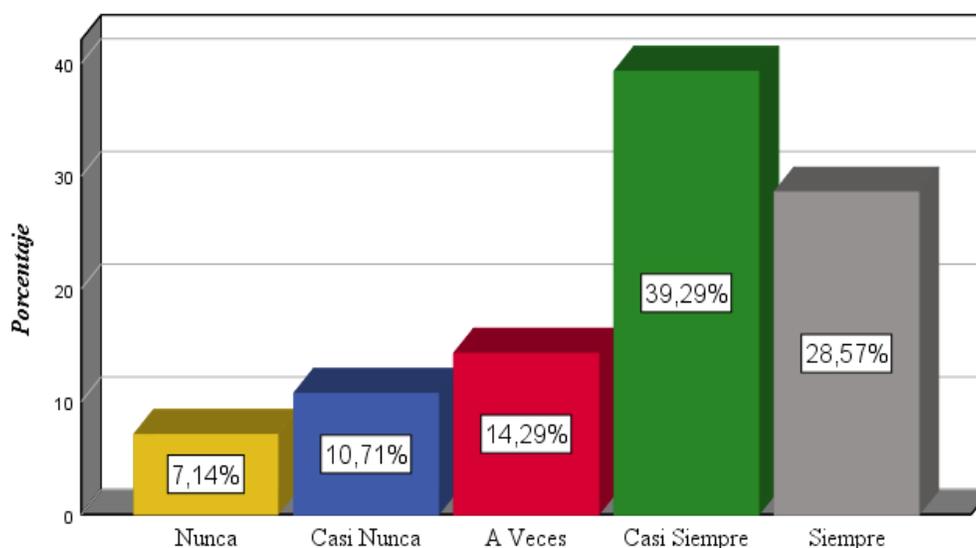
**Pregunta 5.** ¿Considera usted que se debe realizar un mantenimiento preventivo y este contemplarlo como parte de los costos fijos?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 2          | 7,1        | 7,1               | 7,1                  |
|        | Casi Nunca   | 3          | 10,7       | 10,7              | 17,9                 |
|        | A Veces      | 4          | 14,3       | 14,3              | 32,1                 |
|        | Casi Siempre | 11         | 39,3       | 39,3              | 71,4                 |
|        | Siempre      | 8          | 28,6       | 28,6              | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

**Figura 5.**

*Gráfico de barras para la pregunta 05 de la variable Costos de Servicios.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 11 y figura 5, de un total de 28 personas, 39.29% indicaron la alternativa a casi siempre, 28.57% indicaron siempre, 14.29% indicaron a veces, 10.71% indicaron casi nunca y por último un 7.14% indicaron nunca. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados considera que casi siempre se debe realizar mantenimientos preventivos y este forme parte de los costos fijos, este resultado es

favorable ya que ayudara a que las unidades de transporte no sufran fallas al realizar los servicios y al considerarlo como fijos permitirá determinar los precios de venta correctamente.

**Tabla 13**

*Frecuencias para la pregunta 06 de la variable Costos de Servicios.*

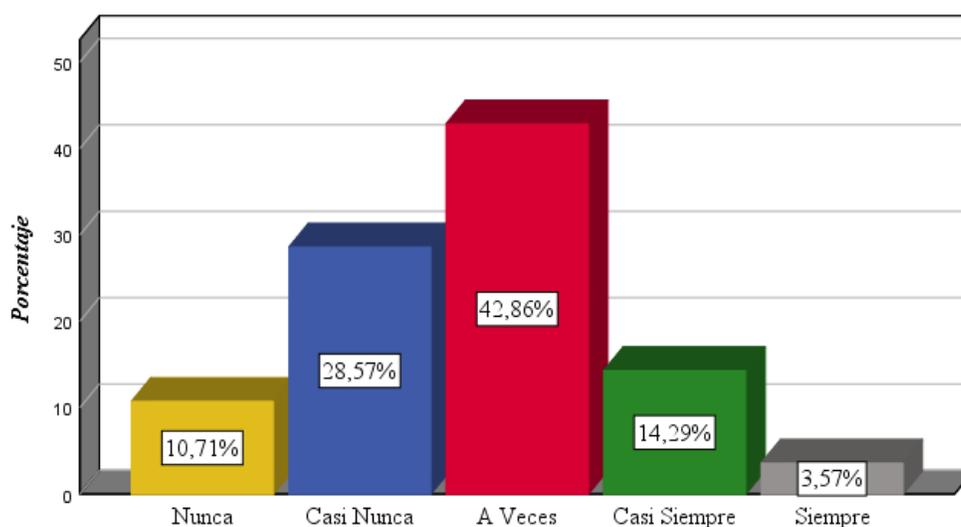
**Pregunta 6.** ¿Los peajes son controlados de acuerdo con las rutas de entrega de mercaderías y formar parte de los costos variables?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 3          | 10,7       | 10,7              | 10,7                 |
|        | Casi Nunca   | 8          | 28,6       | 28,6              | 39,3                 |
|        | A Veces      | 12         | 42,9       | 42,9              | 82,1                 |
|        | Casi Siempre | 4          | 14,3       | 14,3              | 96,4                 |
|        | Siempre      | 1          | 3,6        | 3,6               | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

**Figura 6.**

*Gráfico de barras para la pregunta 06 de la variable Costos de Servicios.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 12 y figura 6, de un total de 28 personas, 42.86% indicaron la alternativa a veces, 28.57% indicaron casi nunca, 14.29% indicaron casi siempre, 10.71% indicaron nunca y por último un 3.57% indicaron siempre. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados considera que solo a veces se tiene el control de los peajes de acuerdo con las rutas para que puedan entregar las mercancías, lo cual no permitirá determinar correctamente los precios de venta.

**Tabla 14**

*Frecuencias para la pregunta 07 de la variable Costos de Servicios.*

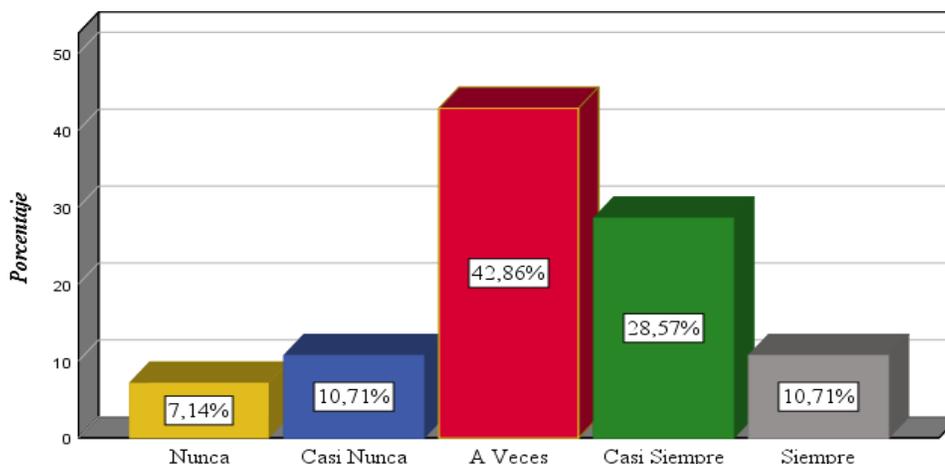
**Pregunta 7.** ¿Se tiene controlados los viáticos de los conductores y estos son considerados en los costos variables?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 2          | 7,1        | 7,1               | 7,1                  |
|        | Casi Nunca   | 3          | 10,7       | 10,7              | 17,9                 |
|        | A Veces      | 12         | 42,9       | 42,9              | 60,7                 |
|        | Casi Siempre | 8          | 28,6       | 28,6              | 89,3                 |
|        | Siempre      | 3          | 10,7       | 10,7              | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

**Figura 7.**

*Gráfico de barras para la pregunta 07 de la variable Costos de Servicios.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 13 y figura 7, de un total de 28 personas, 42.86% indicaron la alternativa a veces, 28.57% indicaron casi siempre, 10.71% indicaron casi nunca y siempre, y por último un 7.14% indicaron nunca. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados respondieron que solo a veces son controlados los viáticos de los conductores y considerados como parte de los costos variables, es recomendable que puedan tener un control de los viáticos que rinden los conductores para que estos puedan ser considerados como parte de los costos de servicios y se determinen los precios de venta correctamente.

### **Tabla 15**

*Frecuencias para la pregunta 08 de la variable Costos de Servicios.*

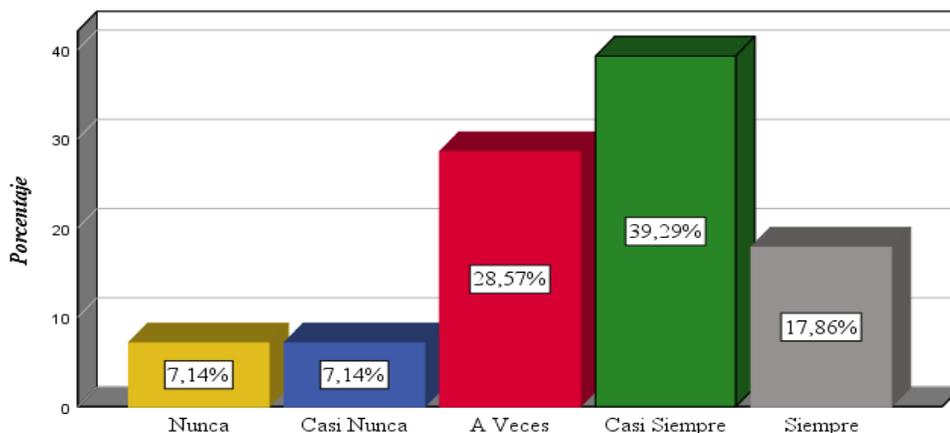
**Pregunta 8.** ¿Está de acuerdo que deben de considerar la compra de llantas para los vehículos de transporte de mercadería dentro de los costos variables?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 2          | 7,1        | 7,1               | 7,1                  |
|        | Casi Nunca   | 2          | 7,1        | 7,1               | 14,3                 |
|        | A Veces      | 8          | 28,6       | 28,6              | 42,9                 |
|        | Casi Siempre | 11         | 39,3       | 39,3              | 82,1                 |
|        | Siempre      | 5          | 17,9       | 17,9              | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

### Figura 8.

Gráfico de barras para la pregunta 08 de la variable Costos de Servicios.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 14 y figura 8, de un total de 28 personas, 39.29% indicaron la alternativa casi siempre, 28.57% indicaron a veces, 17.86% indicaron siempre, y por último un 7.14% indicaron nunca y casi nunca. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados respondieron que casi siempre deben de considerarse las compras de llantas para los vehículos de transporte de mercadería como parte de los costos variables, es recomendable que todas las compras de llantas para estos vehículos se consideren dentro de los costos variables para que puedan tener un costo real y un precio de venta favorable.

**Tabla 16**

*Frecuencias para la pregunta 09 de la variable Costos de Servicios.*

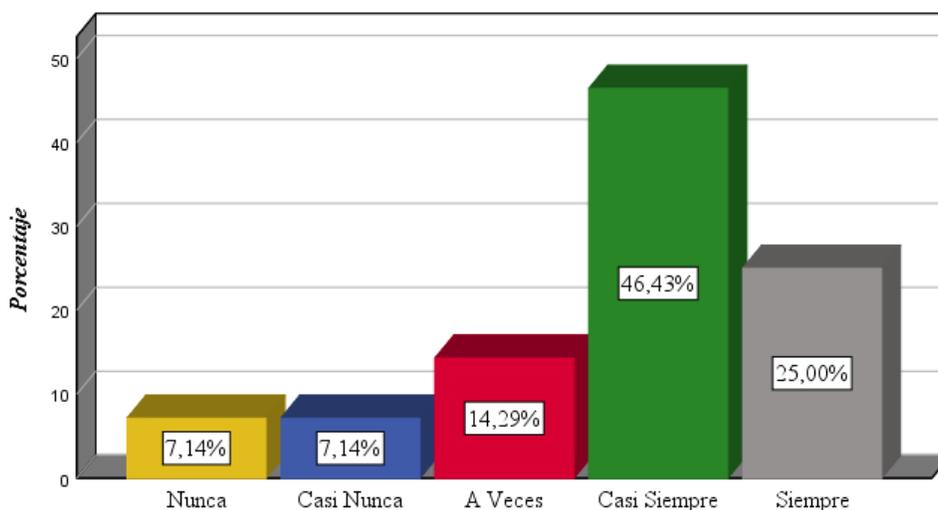
**Pregunta 9.** ¿Sugeriría tener un control del consumo de combustible de acuerdo con las rutas establecidas y estos formar parte de los costos variables?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 2          | 7,1        | 7,1               | 7,1                  |
|        | Casi Nunca   | 2          | 7,1        | 7,1               | 14,3                 |
|        | A Veces      | 4          | 14,3       | 14,3              | 28,6                 |
|        | Casi Siempre | 13         | 46,4       | 46,4              | 75,0                 |
|        | Siempre      | 7          | 25,0       | 25,0              | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

**Figura 9.**

*Gráfico de barras para la pregunta 09 de la variable Costos de Servicios.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 15 y figura 9, de un total de 28 personas, 46.39% indicaron la alternativa casi siempre, 25.00% indicaron siempre, 14.29% indicaron a veces, y por último un 7.14% indicaron nunca y casi nunca. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados respondieron que casi siempre se debe de tener un control del consumo de los combustibles y formen parte de los costos variables, es recomendable que se maneje un control por el consumo de los combustibles ya que permitirá dar a conocer si las rutas utilizadas son estratégicas y ayudando a reducir los costos de servicios.

**Tabla 17**

*Frecuencias para la pregunta 10 de la variable Costos de Servicios.*

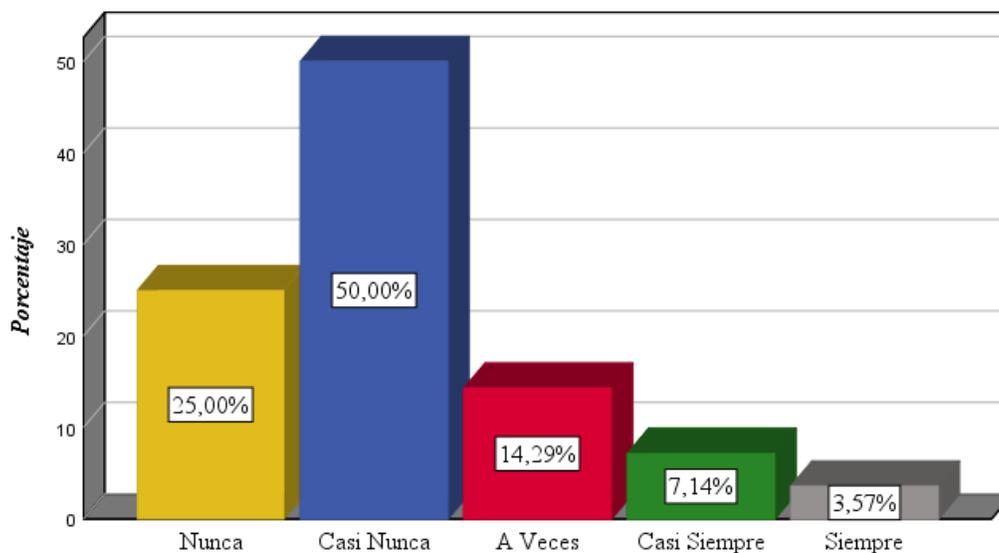
**Pregunta 10.** ¿Los mantenimientos correctivos a las unidades son considerados parte de los costos variables?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 7          | 25,0       | 25,0              | 25,0                 |
|        | Casi Nunca   | 14         | 50,0       | 50,0              | 75,0                 |
|        | A Veces      | 4          | 14,3       | 14,3              | 89,3                 |
|        | Casi Siempre | 2          | 7,1        | 7,1               | 96,4                 |
|        | Siempre      | 1          | 3,6        | 3,6               | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

**Figura 10.**

*Gráfico de barras para la pregunta 10 de la variable Costos de Servicios.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 16 y figura 10, de un total de 28 personas, 50.00% indicaron la alternativa casi nunca, 25.00% indicaron nunca, 14.29% indicaron a veces, 7.14% casi siempre y por último un 3.57% indicaron siempre. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados respondieron que casi nunca se consideran los mantenimientos correctivos como parte de los costos variables, esto es desfavorable ya que no permite tener un costo que sea real afectando en la determinación del precio de venta.

### Tabla 18

*Frecuencias para la pregunta 11 de la variable Costos de Servicios.*

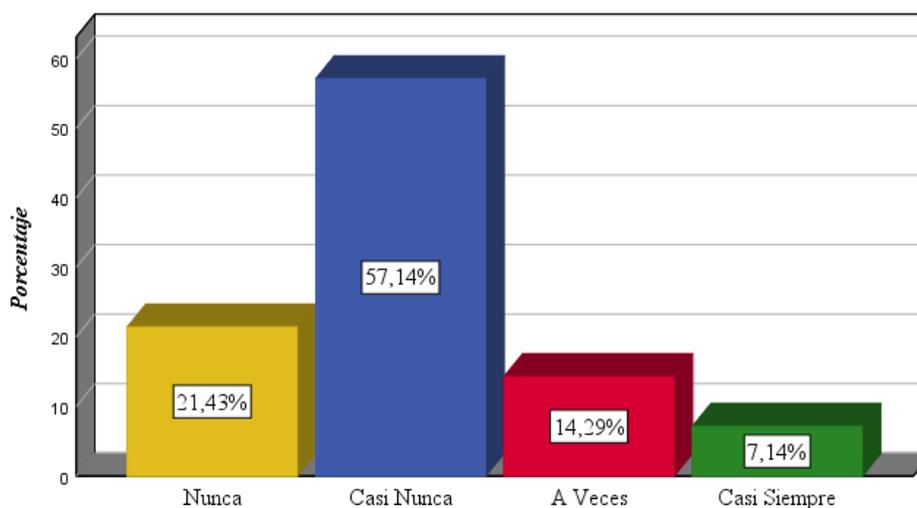
**Pregunta 11.** ¿Cree usted que los gastos administrativos son imputados y considerados como parte de los costos operativos?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 6          | 21,4       | 21,4              | 21,4                 |
|        | Casi Nunca   | 16         | 57,1       | 57,1              | 78,6                 |
|        | A Veces      | 4          | 14,3       | 14,3              | 92,9                 |
|        | Casi Siempre | 2          | 7,1        | 7,1               | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

**Figura 11.**

*Gráfico de barras para la pregunta 11 de la variable Costos de Servicios.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 17 y figura 11, de un total de 28 personas, 57.14% indicaron la alternativa casi nunca, 21.43% indicaron nunca, 14.29% indicaron a veces, y por último un 7.14% indicaron casi siempre. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados considera que casi nunca los gastos administrativos son considerados como parte de los costos operativos, lo que no permitiría tener un real costo de los servicios y se puedan determinar correctamente los precios de venta.

**Tabla 19**

*Frecuencias para la pregunta 12 de la variable Costos de Servicios.*

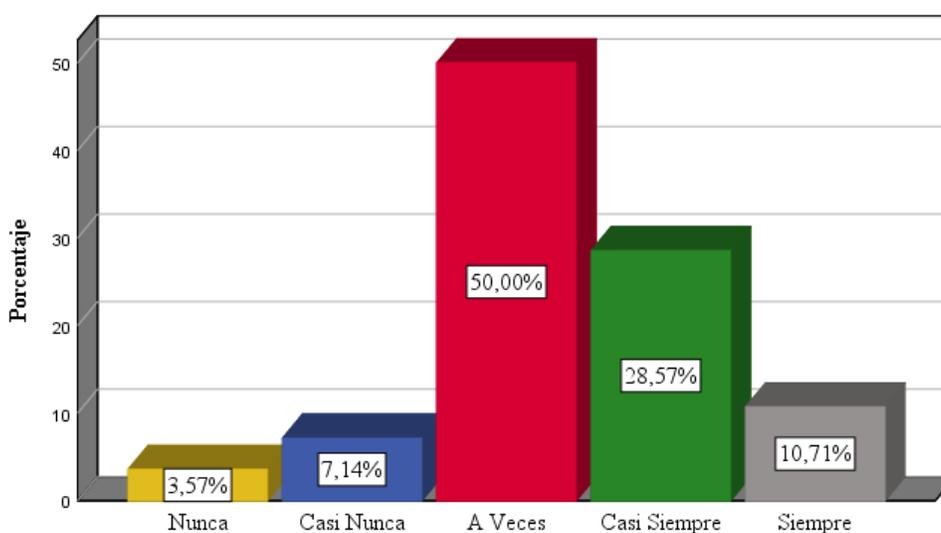
**Pregunta 12.** ¿Se tiene un control de gastos de venta y considerados como parte de los costos operativos?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 1          | 3,6        | 3,6               | 3,6                  |
|        | Casi Nunca   | 2          | 7,1        | 7,1               | 10,7                 |
|        | A Veces      | 14         | 50,0       | 50,0              | 60,7                 |
|        | Casi Siempre | 8          | 28,6       | 28,6              | 89,3                 |
|        | Siempre      | 3          | 10,7       | 10,7              | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

**Figura 12.**

*Gráfico de barras para la pregunta 12 de la variable Costos de Servicios.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 18 y figura 12, de un total de 28 personas, 50.00% indicaron la alternativa a veces, 28.57% indicaron casi siempre, 10.71% indicaron siempre, 7.14% indicaron casi nunca y por último un 3.57% indicaron nunca. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados considera que solo a veces manejan y controlan los gastos de ventas y son considerados como parte de los costos operativos al momento de que determinen los precios de venta.

### **Cuestionario para la variable Precio de Venta.**

**Tabla 20**

*Frecuencias para la pregunta 13 de la variable Precio de Venta.*

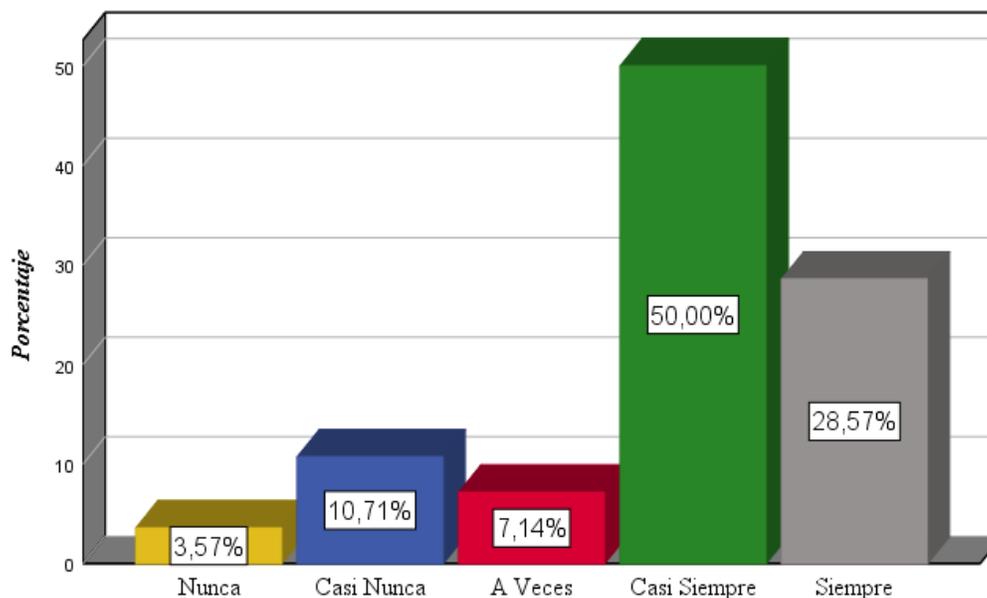
**Pregunta 13.** ¿Está de acuerdo que deben fijarse los precios de venta tomando como referencia a la competencia?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 1          | 3,6        | 3,6               | 3,6                  |
|        | Casi Nunca   | 3          | 10,7       | 10,7              | 14,3                 |
|        | A Veces      | 2          | 7,1        | 7,1               | 21,4                 |
|        | Casi Siempre | 14         | 50,0       | 50,0              | 71,4                 |
|        | Siempre      | 8          | 28,6       | 28,6              | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

### **Figura 13.**

*Gráfico de barras para la pregunta 13 de la variable Precio de Venta.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 18 y figura 12, de un total de 28 personas, 50.00% indicaron la alternativa a veces, 28.57% indicaron casi siempre, 10.71% indicaron siempre, 7.14% indicaron casi nunca y por último un 3.57% indicaron nunca. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados considera que casi siempre se tienen controlados los gastos de venta y son considerados como parte de los costos operativos.

### Tabla 21

*Frecuencias para la pregunta 20 de la variable Precio de Venta.*

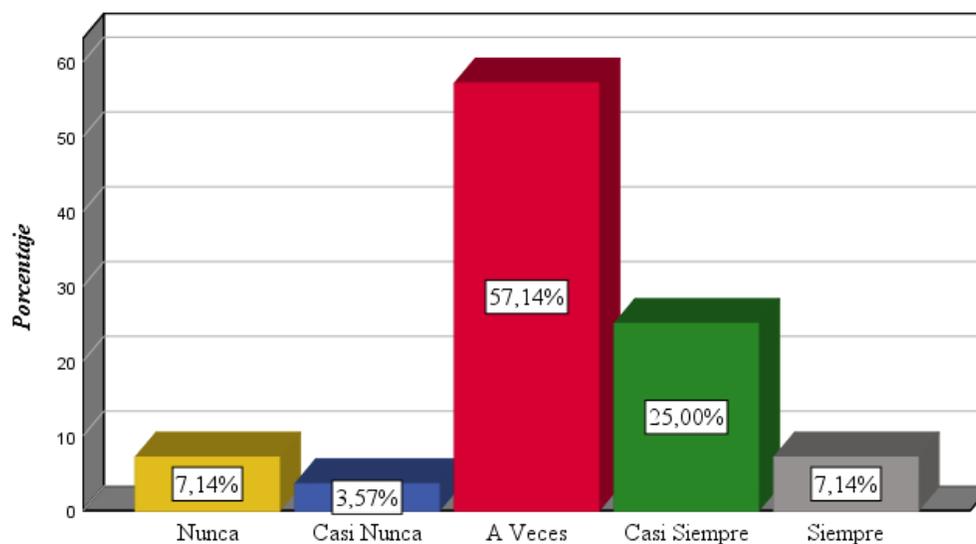
**Pregunta 14.** ¿Estaría de acuerdo en que se fijen los precios de venta por debajo de la competencia?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 2          | 7,1        | 7,1               | 7,1                  |
|        | Casi Nunca   | 1          | 3,6        | 3,6               | 10,7                 |
|        | A Veces      | 16         | 57,1       | 57,1              | 67,9                 |
|        | Casi Siempre | 7          | 25,0       | 25,0              | 92,9                 |
|        | Siempre      | 2          | 7,1        | 7,1               | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

#### Figura 14.

Gráfico de barras para la pregunta 14 de la variable Precio de Venta.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 20 y figura 14, de un total de 28 personas, 57.14% indicaron la alternativa a veces, 25.00% indicaron casi siempre, 7.14% indicaron nunca y siempre, y por último un 3.57% indicaron casi nunca. De acuerdo con los resultados se puede observar que

la mayoría de encuestados considera que solo a veces se pueden fijar los precios de venta tomando como referencia los precios de la competencia, esto sería materia de análisis ya que se podría considerar esta estrategia sabiendo los costos reales de los servicios brindados.

**Tabla 22**

*Frecuencias para la pregunta 15 de la variable Precio de Venta.*

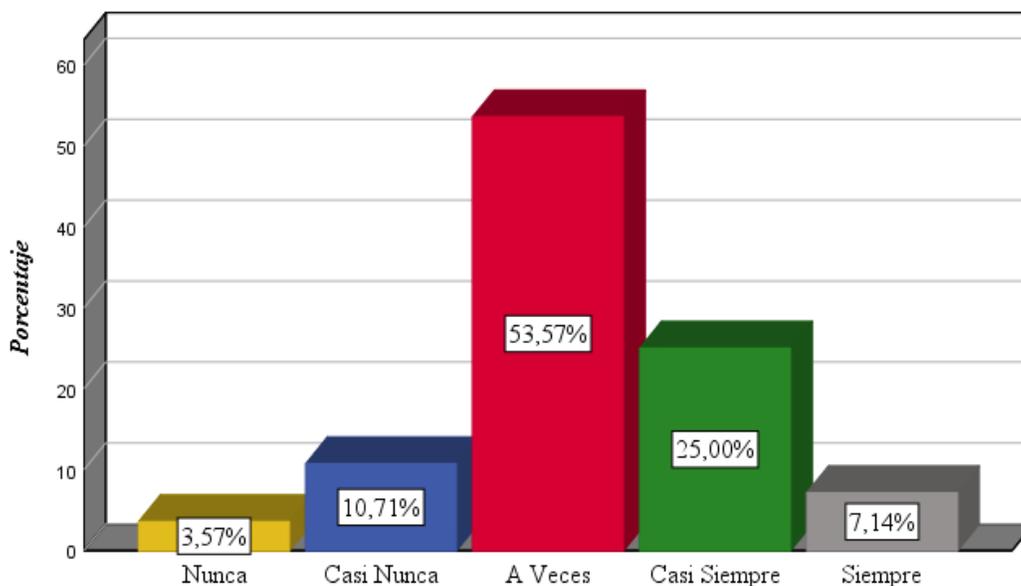
**Pregunta 15.** ¿Considera que sería favorable fijar los precios de venta según la demanda de los clientes?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 1          | 3,6        | 3,6               | 3,6                  |
|        | Casi Nunca   | 3          | 10,7       | 10,7              | 14,3                 |
|        | A Veces      | 15         | 53,6       | 53,6              | 67,9                 |
|        | Casi Siempre | 7          | 25,0       | 25,0              | 92,9                 |
|        | Siempre      | 2          | 7,1        | 7,1               | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

**Figura 15.**

*Gráfico de barras para la pregunta 15 de la variable Precio de Venta.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 21 y figura 15, de un total de 28 personas, 53.57% indicaron la alternativa a veces, 25.00% indicaron casi siempre, 10.71% indicaron casi nunca, 7.14% indicaron siempre y por último un 3.57% indicaron nunca. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados considera que solo a veces se pueden fijar los precios de venta por debajo de la competencia.

### Tabla 23

*Frecuencias para la pregunta 16 de la variable Precio de Venta.*

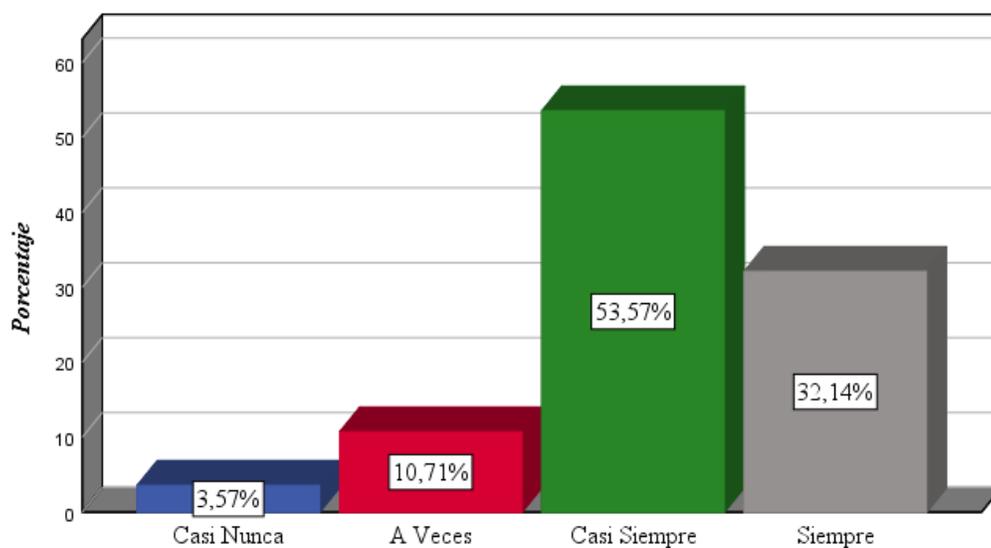
**Pregunta 16.** ¿Considera usted que los costos de servicios son importantes para la toma de decisiones a la hora de establecer los precios de venta?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca   | 1          | 3,6        | 3,6               | 3,6                  |
|        | A Veces      | 3          | 10,7       | 10,7              | 14,3                 |
|        | Casi Siempre | 15         | 53,6       | 53,6              | 67,9                 |
|        | Siempre      | 9          | 32,1       | 32,1              | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

### Figura 16.

Gráfico de barras para la pregunta 16 de la variable Precio de Venta.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 22 y figura 16, de un total de 28 personas, 53.57% indicaron la alternativa casi siempre, 32.14% indicaron siempre, 10.71% indicaron a veces y por último un 3.57% indicaron casi nunca. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados considera que casi siempre los costos de servicios son importantes para la toma de decisiones al momento que se establecen los precios de venta.

**Tabla 24**

*Frecuencias para la pregunta 17 de la variable Precio de Venta.*

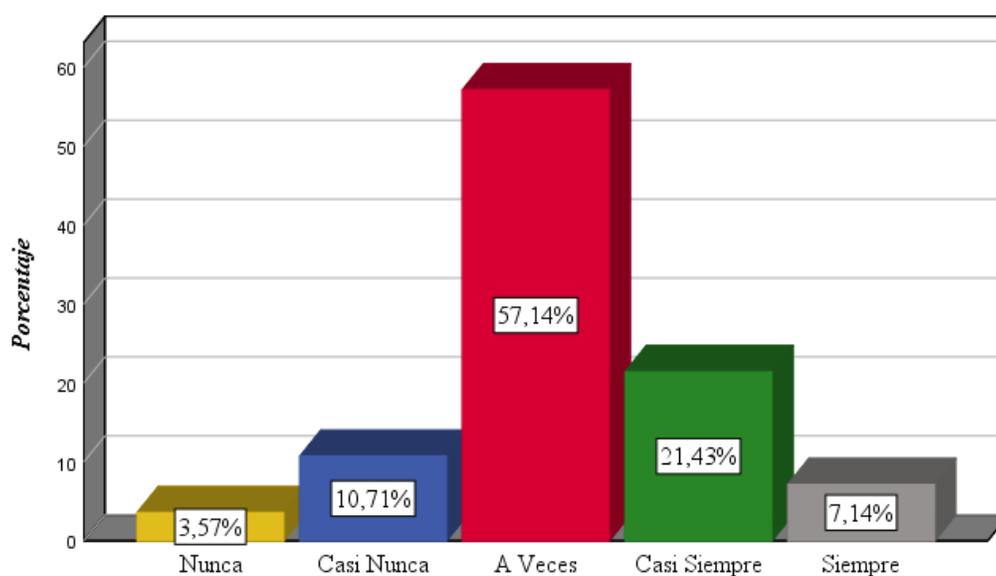
**Pregunta 17.** ¿Se tienen un correcto control de los costos de servicios para la determinación del precio de venta?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 1          | 3,6        | 3,6               | 3,6                  |
|        | Casi Nunca   | 3          | 10,7       | 10,7              | 14,3                 |
|        | A Veces      | 16         | 57,1       | 57,1              | 71,4                 |
|        | Casi Siempre | 6          | 21,4       | 21,4              | 92,9                 |
|        | Siempre      | 2          | 7,1        | 7,1               | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

**Figura 17.**

*Gráfico de barras para la pregunta 17 de la variable Precio de Venta.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 23 y figura 17, de un total de 28 personas, 57.14% indicaron la alternativa a veces, 21.43% indicaron casi siempre, 10.71% indicaron a casi nunca, 7.14% indicaron siempre y por último un 3.57% indicaron nunca. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados considera que solo a veces se tiene un correcto control de los costos de servicios para la determinación del precio de venta, esto no es desfavorable ya que no permitirá fijar los precios correctos.

**Tabla 25**

*Frecuencias para la pregunta 18 de la variable Precio de Venta.*

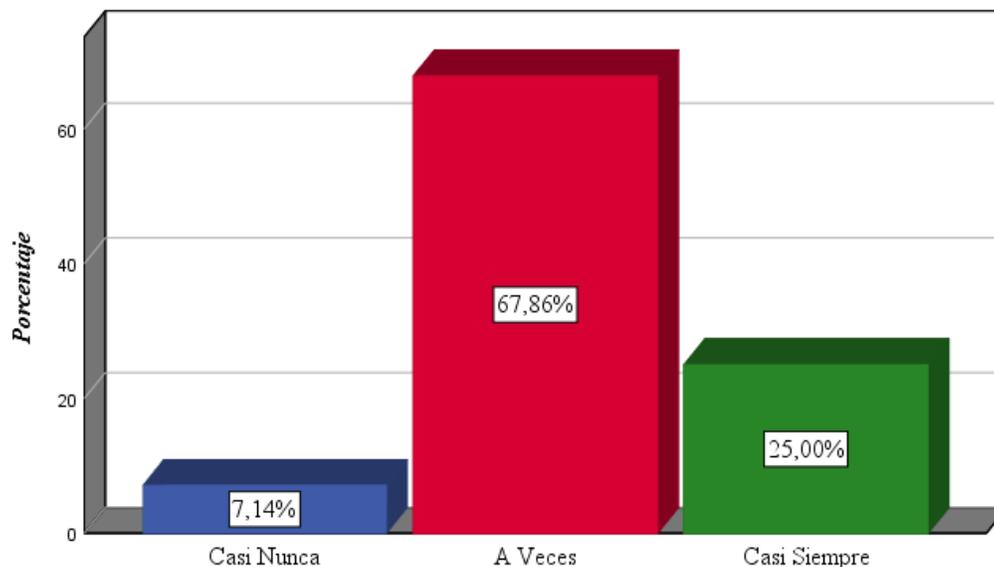
**Pregunta 18.** ¿Asu criterio cree que se debería establecer precios diferenciales como una estrategia de venta?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi Nunca   | 2          | 7,1        | 7,1               | 7,1                  |
|        | A Veces      | 19         | 67,9       | 67,9              | 75,0                 |
|        | Casi Siempre | 7          | 25,0       | 25,0              | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

**Figura 18.**

*Gráfico de barras para la pregunta 18 de la variable Precio de Venta.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 24 y figura 18, de un total de 28 personas, 67.86% indicaron la alternativa a veces, 25.00% indicaron casi siempre, y por último un 7.14% indicaron casi nunca. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados considera que solo a veces estarían de acuerdo en brindar nuevos servicios y se fijen con precio bajos como estrategia para captar mayores clientes.

### Tabla 26

*Frecuencias para la pregunta 19 de la variable Precio de Venta.*

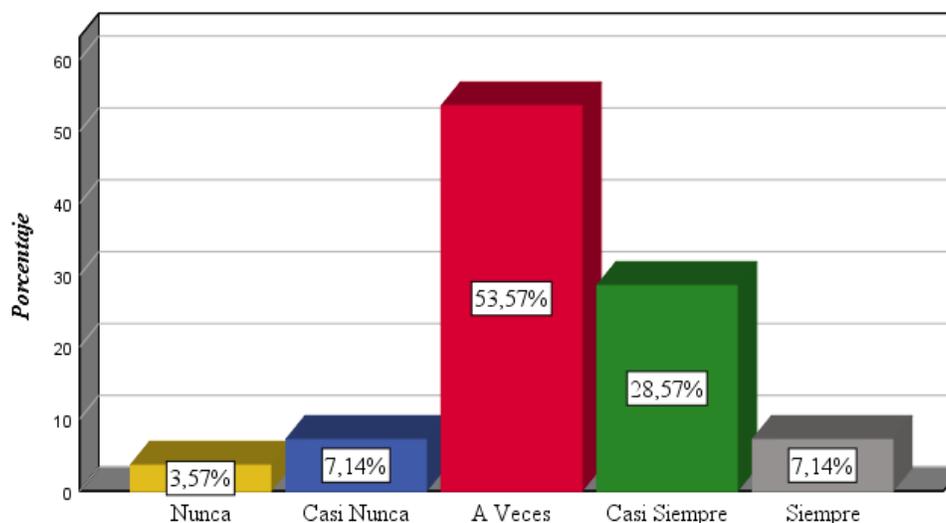
**Pregunta 19.** ¿Estaría de acuerdo en que se puedan brindar nuevos servicios y estos fijados con precios bajos como estrategia para captar mayores clientes?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 1          | 3,6        | 3,6               | 3,6                  |
|        | Casi Nunca   | 2          | 7,1        | 7,1               | 10,7                 |
|        | A Veces      | 15         | 53,6       | 53,6              | 64,3                 |
|        | Casi Siempre | 8          | 28,6       | 28,6              | 92,9                 |
|        | Siempre      | 2          | 7,1        | 7,1               | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

### Figura 19.

Gráfico de barras para la pregunta 19 de la variable Precio de Venta.



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 25 y figura 19, de un total de 28 personas, 53.57% indicaron la alternativa a veces, 28.57% indicaron casi siempre, 7.14% indicaron casi siempre y siempre y por último un 3.57% indicaron nunca. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados considera que solo a veces estarían de acuerdo en que se puedan

brindar nuevos servicios y estos se fijen con precios bajos como estrategia para captar mayores clientes.

**Tabla 27**

*Frecuencias para la pregunta 20 de la variable Precio de Venta.*

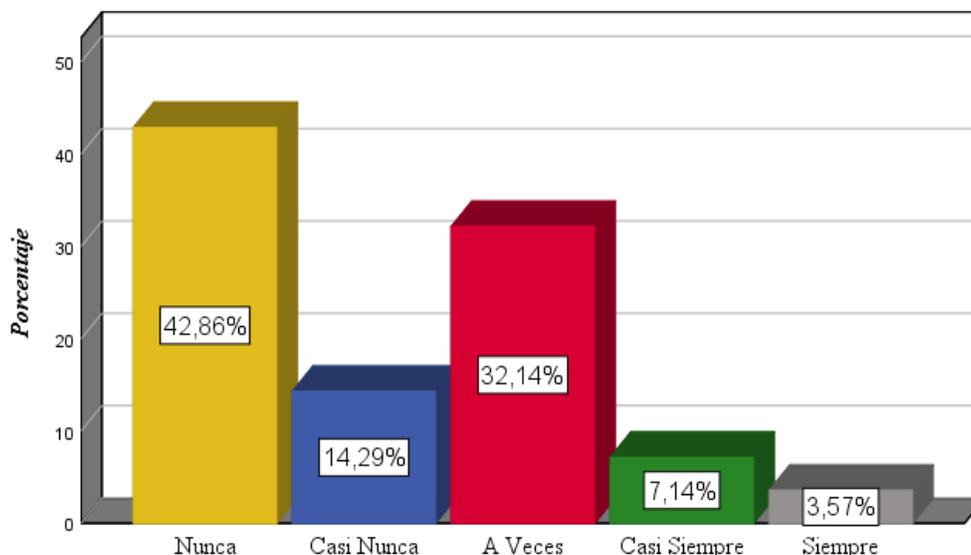
**Pregunta 20.** ¿Sería favorable que se utilice la estrategia de precio psicológico para poder establecer los precios de venta?

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca        | 12         | 42,9       | 42,9              | 42,9                 |
|        | Casi Nunca   | 4          | 14,3       | 14,3              | 57,1                 |
|        | A Veces      | 9          | 32,1       | 32,1              | 89,3                 |
|        | Casi Siempre | 2          | 7,1        | 7,1               | 96,4                 |
|        | Siempre      | 1          | 3,6        | 3,6               | 100,0                |
|        | Total        | 28         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

**Figura 20.**

*Gráfico de barras para la pregunta 20 de la variable Precio de Venta.*



Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 26 y figura 20, de un total de 28 personas, 42.86% indicaron la alternativa nunca, 32.14% indicaron a veces, 14.29% indicaron casi nunca, 7.14% indicaron casi siempre, y por último un 3.57% indicaron siempre. De acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados considera que nunca sería favorable que se utilice la estrategia de precio psicológico para poder establecer los precios de venta.

#### 4.1.2. Prueba de Normalidad para las variables de estudio:

Para realizar la comprobación de hipótesis previamente se realizó la **Prueba de Normalidad** de los datos para elegir una prueba estadística a utilizar:

H1: Los datos de las variables presentan una distribución no Normal.

H0: Los datos de las variables presentan una distribución Normal.

#### Se estableció una significancia teórica del 0,05

Se aplicó la prueba de Normalidad para la variable Costos de Servicios y la variable Precio de Venta, y se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 28**

*Prueba de Normalidad para las variables Costos de Servicios y Precio de Venta.*

|    | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|----|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|    | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| V1 | ,234                            | 28 | ,000 | ,867         | 28 | ,002 |
| V2 | ,156                            | 28 | ,079 | ,844         | 28 | ,001 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Debido a que se trabajó con una muestra de 28 trabajadores, se escogió la prueba de Shapiro Wilk, se observó que la significancia para la variable Costos de Servicios fue 0,002 y es menor al 0,05 establecido como significancia para la prueba de Normalidad, asimismo, la significancia para la variable Precio de Venta fue 0,001 la cual es menor al 0,05 establecido como significancia para la Prueba de Normalidad. Se pone énfasis que, para tener una distribución normal, se necesita que ambas significancias sean mayores al 0,05. Por lo tanto, al no cumplir con este requisito, se asume que ambas variables tienen una distribución no normal en consecuencia, se trabaja con una prueba no paramétrica denominada la prueba de Correlación Rho de Spearman.

#### **4.1.3. Comprobación de hipótesis**

##### **Comprobación de hipótesis general**

H0: Los costos de servicios no influye en el Precio de Venta en una Empresa de Transporte de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

H1: Los costos de servicios influye en el Precio de Venta en una Empresa de Transporte de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

**Se estableció la significancia del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.**

Se aplicó la prueba de Correlación del Rho Spearman que se obtuvo de la prueba de normalidad en el punto 4.1.2 y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 29**

*Prueba de Correlación de Rho de Spearman para las variables Costos de Servicios y Precio de Venta.*

|                 |                     | V1                         | V2    |
|-----------------|---------------------|----------------------------|-------|
| Rho de Spearman | Costos de Servicios | Coeficiente de correlación | 1,000 |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | ,889  |
|                 |                     | N                          | 28    |
| Precio de Venta |                     | Coeficiente de correlación | -,028 |
|                 |                     | Sig. (bilateral)           | ,889  |
|                 |                     | N                          | 28    |

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Se observa que la significancia bilateral es 0,889; y es  $>$  al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se acepta la Hipótesis Nula (H0).  
 Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que los costos de servicios no influyen en el precio de venta en una Empresa de Transporte de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021. Se indica en que el coeficiente de correlación fue -,028; lo cual indica una correlación e influencia negativa débil entre ambas variables.

### **Comprobación hipótesis específica 01**

H0: No existe relación directa entre los costos fijos con el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

H1: Existe relación directa entre los costos fijos con el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

**Se estableció la significancia teórica del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.**

Se aplicó la prueba de Correlación de Rho de Spearman y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 30**

*Prueba de Correlación de Rho de Spearman para la dimensión Costos Fijos y la Variable Precio de Venta.*

|                 |                 |                             | Costos Fijos | Precio de Venta |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|--------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Costos Fijos    | Coefficiente de correlación | 1,000        | -,029           |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | .            | ,884            |
|                 |                 | N                           | 28           | 28              |
|                 | Precio de Venta | Coefficiente de correlación | -,029        | 1,000           |
|                 |                 | Sig. (bilateral)            | ,884         | .               |
|                 |                 | N                           | 28           | 28              |

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Se observa que la sig. bilateral es 0.884; y es  $>$  al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se acepte la Hipótesis Nula ( $H_0$ ). **Conclusión:** Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que los costos fijos no influyen en el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021. Se indica en que el coeficiente de correlación fue -.029; lo cual indica una correlación e influencia negativa débil entre la dimensión y la variable estudiada.

## Comprobación hipótesis específica 02

H0: No existe relación directa entre los costos variables y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

H1: Existe relación directa entre los costos variables y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

**Se estableció la significancia teórica del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.**

Se aplicó la prueba de Correlación de Rho de Spearman y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 31**

*Prueba de Correlación de Rho de Spearman para la dimensión Costos Variables y la Variable Precio de Venta.*

|                 |                  |                             | Costos Variables | Precio de Venta |
|-----------------|------------------|-----------------------------|------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Costos Variables | Coefficiente de correlación | 1,000            | ,162            |
|                 |                  | Sig. (bilateral)            | .                | ,410            |
|                 |                  | N                           | 28               | 28              |
|                 | Precio de Venta  | Coefficiente de correlación | ,162             | 1,000           |
|                 |                  | Sig. (bilateral)            | ,410             | .               |
|                 |                  | N                           | 28               | 28              |

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Se observa que la sig. bilateral es 0.410; y es > al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se acepte la Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>). Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que los costos variables no influyen en el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021. Se indica en que el coeficiente de correlación fue 0.162; lo cual indica una correlación e influencia positiva muy débil entre la dimensión y la variable estudiada.

### Comprobación hipótesis específica 03

H0: No existe relación directa entre los costos operativos de servicio y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

H1: Existe relación directa entre los costos operativos de servicio y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.

**Se estableció la significancia teórica del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.**

Se aplicó la prueba de Correlación de Rho de Spearman y se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 32**

*Prueba de Correlación de Rho de Spearman para la dimensión Costos Operativos y la Variable Precio de Venta.*

|                 |                   |                            | Costos Operativos | Precio de Venta |
|-----------------|-------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Costos Operativos | Coeficiente de correlación | 1,000             | -,187           |
|                 |                   | Sig. (bilateral)           | .                 | ,341            |
|                 |                   | N                          | 28                | 28              |
|                 | Precio de Venta   | Coeficiente de correlación | -,187             | 1,000           |
|                 |                   | Sig. (bilateral)           | ,341              | .               |
|                 |                   | N                          | 28                | 28              |

Fuente: elaboración propia – SPSS 25.

Se observa que la sig. bilateral es 0.341; y es  $>$  al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se acepte la Hipótesis Nula ( $H_0$ ). Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza, se afirma que los costos operativos no influyen en el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del

distrito de Lurigancho 2021. Se indica en que el coeficiente de correlación fue  $-0.187$ ; lo cual indica una correlación e influencia negativa muy débil entre la dimensión y la variable estudiada.

## **4.2 Discusión**

Hipótesis General: La presente investigación, en base a los resultados obtenidos determinó que la variable costos de servicios no influye de manera directa en la variable precio de venta, se trata de una relación e influencia negativa débil. Este resultado se explica debido a que en la empresa no maneja un buen control, identificación y manejo de los costos de servicios, lo cual afecta directamente con la determinación y fijación de sus precios de venta, además no cuentan con una política de precios establecidos ya que el personal encargado de brindar el precio final a los clientes maneja criterios e información distinta sobre los desembolsos reales que intervienen para que ejecuten la prestación. Sin embargo, también se puede ver mediante los resultados que los trabajadores directamente involucrados desarrollaron el cuestionario que en su mayoría saben que se tiene que mejorar este déficit de control ya que al tener un costo de servicios real permitirá el poder fijar precios de venta muy favorable para que la empresa pueda tener mejores resultados económicos.

Para poder corroborar que los resultados de relación e influencia negativa débil que se obtuvo de la hipótesis general se debe a la falta de control, identificación y manejo de los costos de servicios y este se relaciona y repercute al momento de fijar los precios de venta en la empresa, se contrastó con la investigación realizada por Velarde (2019), en su tesis de título: “Influencia del Costo de Producción en la Determinación del Precio de Venta en Confecciones Luz Victoria Villavicencio Vera”, quien mediante su tesis logra demostrar que los costos de producción influyen directamente en la determinación del precio de venta. Este resultado demuestra que existe una relación e influencia entre ambas variables estudiadas, ya que menciona que, al no contarse con

un sistema de costos de producción, una adecuada estructura de costos y fijar los precios mediante la experiencia no se está garantizando la real inversión y recuperación de los desembolsos que se ejecutan para poder confeccionar las prendas vestir

Asimismo, ambas investigaciones tuvieron un diseño no experimental y de corte transaccional, utilizaron la encuesta como técnica de recolección de datos, el antecedente trabajó con personal del área de contabilidad y la gerencia general, y la presente tesis con personal del área administrativa, contable y ventas de la empresa de estudio. Algo para resaltar, es que el tesista del antecedente propone una implementación o estructuración de costos según el requerimiento de las prendas vestir, realizar un análisis de las actividades de las etapas del proceso de producción de las prendas con el fin de reducir los costos de materiales y tiempo de mano de obra que se invierten en el proceso productivo.

Hipótesis Especifica 1: En base a los resultados obtenidos se determinó que los costos fijos no influyen de manera directa en la variable precio de venta, se trata de una relación e influencia negativa débil. Esto se explica debido a que la empresa no cuenta con el control e identificación de cada uno de sus costos fijos.

Para poder corroborar que los resultados de relación e influencia negativa débil que se obtuvo en la hipótesis específica 1 se debe a la falta de control e identificación de los costos fijos, se buscó las hipótesis que tengan mayor similitud a la que es materia de estudio y se utilizó la investigación realizada por Choque y García (2022), en su tesis que tiene como título: “Costos de Servicios y su relación con la Política de Precios en la Empresa Rojo Express Logística SAC, Lima-2020”, en la que logran determinar según los resultados aplicando el Rho de Spearman demostraron una correlación positiva moderada de 0,475 y una significancia de 0,016 entre los costos directos y la política de precios de la empresa, de esa manera se afirma que los costos

directos tienen una relación significativa y una correlación positiva moderada con la política de precios.

Asimismo, ambas investigaciones tuvieron un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, utilizaron la encuesta como técnica de recolección de datos, el antecedente trabajó una muestra de 25 personas del área de administración, contabilidad, ventas, finanzas y operaciones. Algo para resaltar, es que recomiendan que se puedan brindar diversas capacitaciones para que se pueda enseñar al personal sobre las percepciones que tienen sobre los costos directos y la política de precios según sus componentes que se incurren, con el fin de que puedan comprender cuales son los costos directos que si forman parte del servicio y de igual manera tengan el conocimiento necesario para que puedan saber los factores que influyen en la fijación del precio de venta.

Hipótesis Especifica 2: En base a los resultados obtenidos se determinó que los costos variables no influyen de manera directa en la variable precio de venta, se trata de una relación de influencia positiva muy débil. Esto nuevamente explica la falta de control e identificación de cada uno de sus costos variables.

Para poder corroborar que los resultados de relación e influencia negativa débil que se obtuvo en la hipótesis específica 2 se debe a la falta de control e identificación de los costos variables, se buscó las hipótesis que tengan mayor similitud a la que es materia de estudio y se utilizó la investigación realizada por González y Ortega (2021), en su tesis titulada: “Costos de Servicios y su Incidencia en la Rentabilidad de la empresa Master SIG Consultores E.I.R.L. San Borja 2018”, en la que logran determinar con la prueba de chi cuadrado un resultado de significancia de 0,021 el valor de chi cuadrado fue 11,568 siendo mayor a chi tabla (9,4877) con la cual infieren que existe evidencia estadística en que los costos variables de los servicios inciden

significativamente en la rentabilidad de la empresa, recalcando que la rentabilidad es el resultado del precio de venta que se establecen y se brinda a los clientes.

Asimismo, ambas investigaciones tuvieron un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, utilizaron el cuestionario como técnica de recolección de datos conformado por 21 preguntas, el antecedente trabajó una muestra de 20 personas. Algo para resaltar, es que mencionan que es de carácter fundamental e indispensable administrar y calcular los costos que permiten concretar la prestación de los servicios, de manera tal que cuando más se puedan reducir los costos se obtendrá un mayor rendimiento económico.

Hipótesis Específica 3: En base a los resultados obtenidos se determinó que los costos operativos no influyen de manera directa en la variable precio de venta, se trata de una relación de influencia negativa muy débil. Esto nuevamente recalca la falta de control e identificación de cada uno de sus costos operativos.

Para poder contrastar nuevamente que los resultados de relación e influencia negativa muy débil que se obtuvo en la hipótesis específica 3, se debe a la falta de control e identificación de los costos operativos, se buscó las hipótesis que tengan mayor similitud a la que es materia de estudio y se utilizó la investigación realizada por Carrasco y Valdivia (2021), en su tesis titulada: “Costo de servicio y rentabilidad en las empresas de transporte turístico del distrito de Wanchaq, Cusco 2020”, en la que obtuvieron como resultado un sig. bilateral  $p = 0.000 < 0.05$ , indicando la existencia de relación entre la dimensión de costos indirectos y la variable rentabilidad, con una correlación de Pearson = 0.942, lo que demuestra una existencia de correlación positiva muy alta entre ambas variables. Cabe mencionar que en los resultados de la tesis materia de estudio entre los costos operativos y el precio de venta se obtuvo como resultado una influencia negativa muy

débil y esto corrobora la falta de control e identificación de los costos operativos que existe en la empresa.

Asimismo, la investigación fue básica de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal y enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario aplicado a una muestra de 34 representantes. Resaltan que se debe de trabajar con personal involucrado en lo relacionado a la prestación de los servicios de transporte y junto con los encargados del área contable, esto con el fin de que se pueda establecer de una manera clara y sistematizada cada uno de los costos, distintos al de la mano de obra directa.

## Conclusiones

1. Según los resultados obtenidos se pudo determinar que los Costos de Servicios no influyen en el Precio de Venta en una Empresa de Transporte de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021. En ese sentido se puede determinar que el resultado obtenido se debe a que los costos no están siendo distribuidos, manejados, controlados y correctamente clasificados para que con esta información se puedan establecer correctamente los precios de venta.
2. De acuerdo con el primer objetivo específico se concluyó que los Costos de Fijos no influyen en el Precio de Venta en una Empresa de Transporte de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021. Por lo tanto, es indispensable e importante que se pueda clasificar correctamente los costos fijos, esto con el fin que se puede obtener información que sea lo más real y precisa permitiendo fijar precios que generen mejores ganancias.
3. Según el segundo objetivo específico se determina que los Costos Variables no influyen en el Precio de Venta en una Empresa de Transporte de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021. Bajo este resultado obtenido se puede precisar que no se cuentan con registros adecuados ni control sobre los costos variables esto repercutiendo directamente con el precio de venta ya que al no saber si son considerandos no garantiza con certeza si el precio establecido
4. está realmente generando favorables beneficios económicos.
5. Por último, la tercera dimensión logró determinar que los Costos Operativos no influyen en el Precio de Venta en una Empresa de Transporte de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021. Por lo tanto, con estos resultados se puede decir nuevamente que la falta

de control e información precisa y que sea la más real con respecto a los costos operativos que se originan por la prestación de los servicios no ayudará al personal a cargo de establecer los precios de venta para que puedan ser competitivos en el mercado y poder establecerse como una empresa reconocida a nivel nacional.

## Recomendaciones

1. Se recomienda, la implementación de un adecuado sistema de costos que les permita determinar de manera adecuada los precios de venta de los servicios de transporte según las rutas establecidas desde el punto de partida hasta el fin del servicio, esto ayudará a poder tener el control de cada desembolso que involucró poder llegar a realizarlo, recalcar algo muy importante también que no solo se trata de la implementación de un sistema de costeo sino también esto tiene que ir de la mano de una constante capacitación del personal que está directamente involucrado en la gestión, manejo y control de toda las operaciones que se originan para que la información que ellos procesan y brindan sean las más precisas y reales.
2. Se recomienda, poder reconocer y clasificar correctamente cada uno de los costos fijos para que se pueda obtener información fehaciente con el fin de que al momento de establecer los precios de venta estos se encuentran considerados oportunamente y obtener mejores márgenes de ganancias por los servicios brindados.
3. Se recomienda, llevar un control de todos los desembolsos en que se incurren frente a los costos variables, como los viáticos y combustibles los cuales deben ser razonables y bien sustentados luego de que se brinden los servicio, esto con el fin de obtener información clara y adecuada para un correcto y adecuado calculo los costos de los servicios.
4. Se recomienda, realizar estrategias y técnicas que permita controlar y optimizar el proceso de los costos operativos, ayudando a reducir los costos de servicios y saber con claridad si cada uno de los desembolsos realizados en el servicio son necesarios o en su defecto puedan ser remplazados y automatizados.

## Referencias

Alejandro Lainez, E. G. (2019). *Costos por Servicios y Rentabilidad en la Compañía de Transporte Transreinamarsa S.A, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, período 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador].

<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/5146?locale-attribute=es>

Álvarez Valencia, C. P. y Grajales Medina, J. F. (2015). *Diseño de la Estructura de Costos del Servicio de Transporte para el Cálculo del Precio Optimo en base al WACCC (costo promedio ponderado de capital) aplicado en la empresa Icoltrans S.A.S.* [Tesis de pregrado, Universidad Medellín, Colombia].

[https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/3514/TG\\_EGFE\\_51.pdf](https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/3514/TG_EGFE_51.pdf)

Aquino Silva, F. A. (2018). *Gestión de Costos y su Determinación en los Precios de Venta de la Empresa Metalmecánica del Callao, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32101>

Arredondo González, M. (2016). *Contabilidad y análisis de Costos*. (2, Ed.) México: Grupo Editorial Patria.

Cabeza Angulo, B. G y Maridueña Sancán, J. E. (2019). *Costo del Servicio de Transporte Pesado y su Impacto Financiero en Transvirno S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador].

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42275>

Calderón Moquillaza, J.G. (2012). *Contabilidad de Costos I*. (4, Ed.) Lima: Editorial JCM Editores.

Calle Guzmán, W. D., Mendoza Vicente, G. P. y Torres Pariona, W. (2018). *Propuesta de clasificación y asignación de costos indirectos de producción y su influencia en la determinación de precios de la imprenta Grafica S.A.C., periodo 2017*. [Tesis de pregrado,

- Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú].  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/137>
- Carrasco Huamán, Y. G. y Valdivia Fuentes, G. D. A. (2021). *Costo de Servicio y Rentabilidad en las Empresas de Transporte Turístico del distrito de Wanchaq, Cusco 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75842>
- Chambergu Guillermo, I. (2012). *Sistemas de Costos Diseño e Implementación en las Empresas de Servicios, Comerciales e Industriales*. Lima, Perú: Editorial Pacífico.
- Choque Mango, S. A. y García Rondon K. H. (2022). *Costos de Servicios y su relación con la Política de Precios en la Empresa Rojo Express Logística S.A.C., Lima-2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87212>
- Choy Zevallos, E. E. (2012). *El Dilema De Los Costos en las Empresas de Servicios*. Revista de la Facultad de Ciencias Contables, 7. Estela Raffino, M. (06 de 06 de 2021).
- Criollo Padilla, R. M. (2021). *El Sistema de Costos y su Incidencia en la Determinación del Precio de Venta de industrias metálicas Vilema durante el periodo 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador].  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7700>
- Fernández Muñoz, C. J. (2019). *Costos del Servicio de Transporte y la Rentabilidad de la Compañía Turística Wilson s.a. Turiswil de la parroquia José Luis Tamayo, Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador].  
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/4753>
- García Nava, J. A. y Paredes Hernández, L. M. (2014). *Estrategias financieras empresariales*. (1, Ed.) México: Grupo Editorial Patria.
- Garrido, Y., Merino, L., & Colcha, R. (2018). *Casos prácticos resueltos de contabilidad de costos por orden de producción con aplicación de la NIIF*. Riobamba, Ecuador: Aval ESPOCH.

- González Lozano, M. A. y Ortega Garibay, J. L. (2021). *Costos de Servicios y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Master SIG consultores E.I.R.L. San Borja 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1538>
- Gómez Aguirre, A. (2013). *Cómo estructurar un sistema de costos en una empresa de servicios*. (1, Ed.) Lima: Editorial El Búho E.I.R.L.
- Gómez Mejías, A.E., Cerrada Valero, R.C. y Rangel Vásquez, R.E. (2018). Validez del material educativo de un programa de educación ambiental- sanitario no formal. *Revista Educere* 22(71), 131-152. <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002011/html/>
- Gracia Pacheco, M. I. (2020). *Costos por servicio y fijación de precios en la compañía Transcomuna Península S.A., cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, AÑO 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador] <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/5280?show=full>
- Guerrero Garzón, P.P., Hernández Losada, D.F. y Díaz Monroy, L.G. (2012). Metodología para la Fijación de Precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. Caso tipo: Repuestos del Sector Automotor, *Apuntes de CENES*,31(54), 9-36. <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548635002.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a. Ed. México D.F: McGraw-Hill/Interamericana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- López Alcántara, M. B. y Gómez Agundiz, X. (2018). *Gestión de Costos y Precios*. (1, Ed.) México: Grupo Editorial Patria.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1, Ed.). Sapiencia: Publicacions de la Universitat Jaume I. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapiencia74>

Pérez, D. y Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *El precio. Tipos y estrategias de fijación*. Recuperado de

[file:///C:/Users/pc/Downloads/componente45108%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/componente45108%20(1).pdf)

Pozo Tomalá, P. E. (2019). *Valoración de Costos de Producción y la Determinación del Precio de Venta en la Empresa Viacua S.A. Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador].

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5008>

Sánchez Galán, J. (07 de febrero de 2016). *Enconomipedia.com*. Recuperado el 15 de junio del 2018 de

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

Toro López, F.J. (2010). *Costos ABC y Presupuestos*. (1, Ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.

Thompson, I. (octubre de 2016). *Pronegocios.net*. Recuperado el 15 de junio del 2018 de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Velarde Guevara, F. F. (2019). *Influencia del Costo de Producción en la Determinación del Precio de Venta en confecciones Luz Victoria Villavicencio Vera* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú].

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6155>

### Apéndice 1. Matriz de Consistencia

#### TÍTULO: Costos de Servicios y Precio de Venta en una Empresa de Transporte de Carga Terrestre. Lurigancho 2021.

| PROBLEMA GENERAL   | OBJETIVO GENERAL   | HIPÓTESIS GENERAL  | VARIABLE 1          | DIMENSIONES                       | METODOLOGIA   |
|--|--|--|---------------------|-----------------------------------|---|
| ¿De qué manera se relaciona los costos de servicios y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021? | Demostrar de qué manera se relacionan los costos de servicios y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021. | Existe relación directa entre los costos de servicios y el precio de en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.                 | Costos de Servicios | Costos Fijos                      | <b>Método y Diseño de la Investigación</b><br><br><b>Tipo:</b> Básico<br><b>Nivel:</b> Descriptivo - Correlacional<br><br><b>Diseño:</b> No experimental<br><br><b>Población y Muestra:</b><br><b>Población.</b> 30 Colaboradores<br><b>Muestra.</b> 28 Colaboradores<br><br><b>Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos</b><br><b>Técnica:</b> encuesta<br><b>Instrumento:</b> Cuestionario de Likert<br><br><b>Procesamiento de Análisis de Datos:</b> Se utilizo el software estadístico SPSS 25 |
| <b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>   | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>   | <b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>   | <b>VARIABLE 2</b>   | Costos Variables                  |   |
| ¿De qué manera los costos fijos se relacionan con el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021?     | Demostrar de qué manera los costos fijos se relacionan con el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.      | Existe relación directa entre los costos fijos con el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.                |                     | Costos Operativos                 |   |
| ¿De qué manera se relacionan los costos variables y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021?   | Demostrar de qué manera se relacionan los costos variables y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.    | Existe relación directa entre los costos variables y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.              | Precio de Venta     | Método de Fijación del Precio     |   |
| ¿De qué manera se relacionan los costos operativos y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021?  | Demostrar de qué manera se relacionan los costos operativos y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021.   | Existe relación directa entre los costos operativos de servicio y el precio de venta en una Empresa de Transportes de Carga Terrestre del distrito de Lurigancho 2021. |                     | Estrategias de Fijación de Precio |   |

## Apéndice 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

### Instrucciones:

- Lea atentamente cada una de las preguntas
- Marque la alternativa que usted crea conveniente con un X, tome en cuenta el cuadro Escala (Tipos de Respuesta)

| ESCALA (TIPOS DE RESPUESTA) |              |         |            |       |
|-----------------------------|--------------|---------|------------|-------|
| Siempre                     | Casi Siempre | A Veces | Casi Nunca | Nunca |
| 5                           | 4            | 3       | 2          | 1     |

| Variable Independiente: Costos de Servicios |   |            |   |   |   |   |
|---|---|------------|---|---|---|---|
| N°  | ITEMS   | RESPUESTAS |   |   |   |   |
|   |   | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1   | ¿Cree usted que todas las Remuneraciones y beneficios Sociales de los conductores y/o choferes deben ser considerados como parte de los costos fijos? |            |   |   |   |   |
| 2   | ¿Se tiene un control e identificación de los Seguro Vehiculares de las unidades de transporte de mercancías?  |            |   |   |   |   |
| 3   | ¿Estaría de acuerdo que la Depreciación de vehículos de transporte no deberían formar parte de los costos fijos?                                      |            |   |   |   |   |
| 4   | ¿Está de acuerdo que el Impuesto Vehicular no formen parte de los costos fijos?   |            |   |   |   |   |
| 5   | ¿Considera usted que se debe realizar un Mantenimiento Preventivo y este contemplarlo como parte de los costos fijos?                                 |            |   |   |   |   |
| 6   | ¿Los Peajes son controlados de acuerdo con las rutas de entrega de mercaderías y formar parte de los costos variables?                                |            |   |   |   |   |
| 7   | ¿Se tiene controlados los Viáticos de los Conductores y estos son considerados en los costos variables?   |            |   |   |   |   |
| 8   | ¿Está de acuerdo que deben de considerar la compra de Llantas para los vehículos de transporte de mercadería dentro de los costos variables?          |            |   |   |   |   |

| 9                                     | ¿Sugeriría tener un control del consumo de Combustible de acuerdo con las rutas establecidas y estos formar parte de los costos variables?    |            |   |   |   |   |
|---------------------------------------|---|------------|---|---|---|---|
| 10                                    | ¿Los Mantenimientos Correctivos a las unidades son considerados parte de los costos variables?  |            |   |   |   |   |
| 11                                    | ¿Cree usted que los Gastos Administrativos son imputados y considerados como parte de los costos operativos?                                  |            |   |   |   |   |
| 12                                    | ¿Se tiene un control de Gastos de Venta y considerados como parte de los costos operativos?   |            |   |   |   |   |
| Variable Dependiente: Precio de Venta |   |            |   |   |   |   |
| N°                                    | ITEMS   | RESPUESTAS |   |   |   |   |
|                                       |   | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13                                    | ¿Está de acuerdo que deben fijarse los precios de venta tomando como referencia a la competencia?   |            |   |   |   |   |
| 14                                    | ¿Estaría de acuerdo en que se fijen los precios de venta por debajo de la competencia?  |            |   |   |   |   |
| 15                                    | ¿Considera que sería favorable fijar los precios de venta según la Demanda de los clientes?   |            |   |   |   |   |
| 16                                    | ¿Considera usted que los Costos de servicios son importantes para la toma de decisiones a la hora de establecer los precios de venta?         |            |   |   |   |   |
| 17                                    | ¿Se tienen un correcto control de los Costos de servicios para la determinación del precio de venta?  |            |   |   |   |   |
| 18                                    | ¿Asu criterio cree que se debería establecer precios Diferenciales como una estrategia de venta?  |            |   |   |   |   |
| 19                                    | ¿Estaría de acuerdo en que se puedan brindar Nuevos Servicios y estos fijados con precios bajos como estrategia para captar mayores clientes? |            |   |   |   |   |
| 20                                    | ¿Sería favorable que se utilice la Estrategias de Precio Psicológico para poder establecer los precios de venta?                              |            |   |   |   |   |

**Apéndice 3. VALIDACION DE CUESTIONARIO****VALIDACION CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

**TEMA: COSTOS DE SERVICIOS Y PRECIO DE VENTA EN UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA TERRESTRE. LURIGANCHO 2021**

**BACHILLER: LAZO ROMERO, YOLVIS REYNALDO**

**JUICIO DE EXPERTO:**

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con aspa “X” dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión para el cuestionario.

1: Muy Malo

2: Malo

3: Regular

4: Bueno

5: Muy Bueno

| Nº | CRITERIOS   | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|----|---|------------|---|---|---|---|
|    |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | <b>Claridad</b><br>Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible    |            |   |   |   | X |
| 2  | <b>Objetividad</b><br>Permite medir hechos observables                        |            |   |   |   | X |
| 3  | <b>Actualidad</b><br>Adecuado al avance de la ciencia y tecnología            |            |   |   | X |   |
| 4  | <b>Organización</b><br>Presentación Ordenada                                  |            |   |   |   | X |
| 5  | <b>Suficiencia</b><br>Comprende los aspectos en cantidad y claridad           |            |   |   | X |   |
| 6  | <b>Pertinencia</b><br>Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos          |            |   |   | X |   |
| 7  | <b>Consistencia</b><br>Permite conseguir datos basados en modelos teóricos    |            |   |   | X |   |
| 8  | <b>Coherencia</b><br>Hay coherencia entre las variables indicadores y ítems   |            |   |   |   | X |
| 9  | <b>Metodología</b><br>La estrategia responde al propósito de la investigación |            |   |   |   | X |
| 10 | <b>Aplicación</b><br>Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente |            |   |   |   | X |

**Apellidos y Nombres del juez experto:**

Especialidad del juez experto

Grado del juez experto

**GARCIA DE SAAVEDRA JUANA**

: CONTADORA PUBLICA COLEGIADA

: DRA. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Firma del Juez de Experto

| N° | CRITERIOS   | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|----|---|------------|---|---|---|---|
|    |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | <b>Claridad</b><br>Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible    |            |   |   |   | X |
| 2  | <b>Objetividad</b><br>Permite medir hechos observables                        |            |   |   | X |   |
| 3  | <b>Actualidad</b><br>Adecuado al avance de la ciencia y tecnología            |            |   |   | X |   |
| 4  | <b>Organización</b><br>Presentación Ordenada                                  |            |   |   |   | X |
| 5  | <b>Suficiencia</b><br>Comprende los aspectos en cantidad y claridad           |            |   |   | X |   |
| 6  | <b>Pertinencia</b><br>Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos          |            |   |   | X |   |
| 7  | <b>Consistencia</b><br>Permite conseguir datos basados en modelos teóricos    |            |   |   |   | X |
| 8  | <b>Coherencia</b><br>Hay coherencia entre las variables indicadores y ítems   |            |   |   |   | X |
| 9  | <b>Metodología</b><br>La estrategia responde al propósito de la investigación |            |   |   | X |   |
| 10 | <b>Aplicación</b><br>Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente |            |   |   |   | X |

**Apellidos y Nombres del juez experto:** Castillo Pebes, Roberto

**Especialidad del juez experto:** Auditoria Financiera, Contabilidad, Control Interno

**Grado del juez experto:** Magister

\_\_\_\_\_ Roberto Castillo P. \_\_\_\_\_



Firma y Nombre del Juez experto

| N° | CRITERIOS   | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|----|---|------------|---|---|---|---|
|    |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  | <b>Claridad</b><br>Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible    |            |   |   | X | X |
| 2  | <b>Objetividad</b><br>Permite medir hechos observables                        |            |   |   | X |   |
| 3  | <b>Actualidad</b><br>Adecuado al avance de la ciencia y tecnología            |            |   |   | X |   |
| 4  | <b>Organización</b><br>Presentación Ordenada                                  |            |   |   | X |   |
| 5  | <b>Suficiencia</b><br>Comprende los aspectos en cantidad y claridad           |            |   |   |   | X |
| 6  | <b>Pertinencia</b><br>Permite conseguir datos de acuerdo con objetivos        |            |   |   | X |   |
| 7  | <b>Consistencia</b><br>Permite conseguir datos basados en modelos teóricos    |            |   |   | X |   |
| 8  | <b>Coherencia</b><br>Hay coherencia entre las variables indicadores y ítems   |            |   |   | X |   |
| 9  | <b>Metodología</b><br>La estrategia responde al propósito de la investigación |            |   |   | X |   |
| 10 | <b>Aplicación</b><br>Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente |            |   |   | X |   |

¡Muchas Gracias por su respuesta!

**Apellidos y Nombres del juez experto: LUCAS DIEGO MERCEDES**

Especialidad del juez experto: AUDITORIA, TRIBUTACION Y CONTABILIDAD

Grado del juez experto: DOCTORA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS



Firma y Nombre del Juez experto