FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

TESIS

PLAN DE ATENCION AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PROCTERCLEAN E.I.R.L DE LA CIUDAD DE JAEN, 2017.

PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR PUBLICO

Autor (s):

Bach. Delgado Berrios Leyliz Roxana

Bach. Domínguez Zurita Paola Katherine

Asesor:

Mg. Vidaurre Garcia Wilmer Enrique

Línea de Investigación

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel- Perú

2019

PLAN DE ATENCION AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PROCTERCLEAN E.I.R.L DE LA CIUDAD DE JAEN, 2017.

APROBACIÓN DEL JURADO

Asesor académico	**Presidente del jurado de Tesis**
Vocal del jurado de tesis	**Secretario del jurado de tesis**

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a DIOS en primer lugar, a mis queridos padres y muy especialmente a mis queridas hijas, inagotables fuentes de permanente motivación para seguir desarrollándome profesionalmente.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, vaya mi agradecimiento a Dios por permitirme hacer realidad una de mis esperadas metas personales, a la Universidad señor de Sipán por haberme dado la oportunidad de estudiar la carrera profesional que tanto me gusta como es la de Contador Público, el agradecimiento y las consideraciones a mis compañeros de estudios con quienes hemos compartido los años de estudios académicos, así como a cada uno de los docentes que durante los estudios nos impartieron sabios conocimientos. Finalmente a mi asesor de tesis Mg. Wilmer Enrique Vidaurre García.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Plan de atención al cliente para incrementar la rentabilidad de la empresa Procterclean E.I.R.L de la ciudad de Jaén, 2017”, se desarrolló con la finalidad realizar una propuesta que mejore de la rentabilidad de la empresa; el mismo que tuvo como objetivo Elaborar un Plan de atención al cliente para incrementar la rentabilidad de la Empresa Procterclean E.I.R.L. de la ciudad de Jaén, 2017.

Esta investigación fue de tipo descriptiva, cuyo diseño fue no experimental con enfoque cuantitativo, la población y muestra estuvo conformada por dos grupos, el primero compuesto por la población de 89 principales clientes, cuya muestra fue de 46 sujetos y el segundo grupo compuesto por 04 trabajadores de la empresa a los cuales se les aplico 02 cuestionarios independientes con preguntas cerradas cada uno de ellos. En el presente estudio se empleó el método científico el cual se aplicó de manera ordenada.

El obtuvo como resultado de esta investigación, que la atención al cliente si influye en la rentabilidad de las empresas, por lo que se propuso un plan de atención al cliente que permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa, cumpliendo con el objetivo propuesto en la presente investigación.

PALABRAS CLAVE:

Atención al Cliente, Plan, Rentabilidad, Estrategias.

ABSTRACT

The present research work entitled "Customer service plan to increase the profitability of the company Procterclean E.I.R.L of the city of Jaén, 2017, was developed in order to make a proposal that improves the profitability of the company; the same one that had like objective Elaborate a Plan of attention to the client to increase the profitability of the Company Procterclean E.I.R.L. of the city of Jaén, 2017.

This research was descriptive, whose design was non-experimental with a quantitative approach, the population and sample consisted of two groups, the first consisting of the population of 89 main clients, whose sample was 46 subjects and the second group consisting of 04 workers of the company to which 02 independent questionnaires were applied with closed questions each one of them. In the present study the scientific method was used which was applied in an orderly manner.

He obtained as a result of this research, that customer service does influence the profitability of the companies, so a customer service plan was proposed that will increase the profitability of the company, fulfilling the objective proposed in this investigation.

KEYWORD:

Customer Service, Plan, Profitability, Strategies.

ÍNDICE

RESUMEN 5
PALABRAS CLAVE: 5
ABSTRACT 6
KEYWORD: 6
ÍNDICE 7
I. INTRODUCCIÓN 8
1.1. Realidad Problemática 8
1.2. Trabajos previos 9
1.3. Teorías relacionadas al tema 11
1.4. Formulación del Problema: 14
1.5. Justificación e Importancia 14
1.6. Hipotesis 14
1.7. Objetivos de la Investigación 14
1.7.1. Objetivo General 14
1.7.2. Objetivos Específicos 14
1.8. Limitaciones 15
II. MATERIALES Y METODOS 16
2.1. Tipo y diseño de investigación 16
2.1.1. Tipo de Investigación 16
2.1.2. Diseño de la investigación 16
2.2. Poblacion y muestra 16
2.2.1. Población: 16
2.2.2. Muestra: 17
2.3. Variables, operacionalización 18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 19
2.5. Procedimientos de análisis de datos 19
III. RESULTADOS 20
3.1. Tablas y figuras 20
IV. DISCUSION 45
V. CONCLUSIONES 47
VI. REFERENCIAS 48

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En el contexto internacional

Lopez, M. (2013). La calidad en el *servicio al cliente* es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos.

Iglesias, A. (2016). El nivel del servicio al cliente está directamente relacionado con la gestión y efectividad de la gestión logística de todos los integrantes del canal: flujos de información, de materiales, de productos, etc.

Gutierrez, A. (2017). Para Garantizar la supervivencia de la empresa del futuro será imprescindible repensar su papel como fuerza regeneradora y agente real de cambio y afirmar que la verdadera rentabilidad sostenible es la del bien común. Las reglas han cambiado y empieza a ser más que evidente que las empresas ya no pueden mantener su posición en el mercado sin tener una buena posición en la sociedad.

En el contexto nacional

Regalado, O. (2015). Cuando un cliente está acostumbrado a recibir un buen servicio se convierte, a veces sin querer, en un “auditor” del servicio muy crítico. Es decir, que cada vez que se vea confrontado a un momento de verdad, recordará sus experiencias anteriores y la comparará con la que esté viviendo en ese momento.

Gomez, D. (2017). La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun teniendo en cuenta la diversidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, unos basados en el beneficio, otros en el crecimiento, otros en la estabilidad y otros en el servicio a la sociedad, en todo análisis empresarial, el nexo de unión tiende a situarse entre la elección de rentabilidad o de seguridad como variables fundamentales (p. 51).

En el contexto local

El problema que encontramos en la empresa Procterclean E.I.R.L, es que en los ultimos años no sido muy rentable debido a muchos factores, entre los principales tiene relación con la falta de capacitación del personal encargado de las ventas, falta de identifican con su trabajo, no tienen experiencia en ventas, ademas de que no cuenta con una planificación adecuada que oriente su crecimiento, no se han fijado políticas ni estrategias de operatividad para aumentar su rentabilidad de acuerdo al mercado en que desarrolla sus operaciones.

1.2. Trabajos previos

A Nivel Internacional:

Celada, J. (2014). En su tesis "*Servicio al Cliente como ventaja Competitiva en Empresas Comercializadoras de Abarrotes en el Municipio de RETALHULEU*", para optar el grado académico de Licenciado en la Universidad Rafael Landivar. Concluye que las empresas en el medio, no se preocupan por la satisfacción total del cliente, ni lo ven como un valor agregado, el cual podría convertirse en una ventaja competitiva, solamente se ve como una herramienta poco necesaria y muy costosa, por eso solamente se enfocan en vender por medio de otras promociones y ofertas, principalmente por precio, lo cual no es un factor decisivo para fidelizar a los clientes de la empresa (p. 64).

Huitz, L. (2014). En su tesis "*Servicio al Cliente en los Supermercados Quetzaltecos"*; para obtener el Título de Administradora de Empresas en el Grado Académico de Licenciada en la Universidad Rafael Landívar. Concluye que en los supermercados quetzaltecos la calidad del servicio al cliente que brindan presenta algunas deficiencias, especialmente en la atención directa que los colaboradores proporcionan a los clientes, debido a que carecen del conocimiento adecuado acerca del servicio al cliente y no tienen bien definidas las tareas dentro del supermercado, lo que provoca que la atención no sea del todo satisfactoria para el mismo (p. 99).

Ruiz, J. & Orozco, C. (2016); En su tesis titulada: "*Sostenibilidad* empresarial*:* del *discurso a la rentabilidad*"; para optar el grado de Magister en Administración Financiera en la Universidad de EAFIT. Concluye que los proyectos de inversión con foco en sostenibilidad en su gran mayoría se implementan para mitigar un riesgo en el corto plazo y terminan generando valor a lo largo del tiempo (p. 37).

Vasconez, B., (2015). En su tesis "*Análisis del Proceso de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Infoquality S.A., en la Ciudad Quito, año 2014*", para la Obtención del Título de título de Máster en Administracion de Negocios en la Universidad Internacional SEK. Concluye que el nuevo proceso debe anticiparse a las necesidades del cliente y el mejoramiento del mismo deberá recuperar y captar un grupo de clientes que permitan incrementar el monto de ventas que han disminuido en los tres últimos años y por ende lograr un mejoramiento de la rentabilidad (p. 71).

A Nivel Nacional:

Hernandez, M. (2015). En su Tesis "*Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L., de Andahuaylas, 2015*"; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas. Concluye que de los resultados se determinó que un 31.4% indica que los clientes están medianamente de acuerdo en relación a la calidad del servicio y en cuanto a la fidelidad del cliente el 31.4% manifiesta estar medianamente de acuerdo. (p. 80).

Poma, J. (2014). En su tesis "*La Administracion de las relaciones con los clientes, para mejorar el Servicio de Atencion al Cliente de Tiendas La Grande*-Huancayo", para optar el grado académico de Magister en Ingeniería de Sistemas con mención en Gerencia de Sistemas Empresariales en la Universidad Nacional del Centro del Perú. Concluye que el plan diseñado con estrategias de atencion personalizada y fidelizacion se adapta a las necesidades y permite mejorar el nivel de satisfaccion en media de 8.77% en el servicio de atencion al cliente de tiendas "La Grande" (p. 98).

Vela, R., y Zavaleta, L. (2014). En su tesis *"Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro-Tottus - Mall, de la Ciudad d Trujillo 2014",* para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego. Concluye que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas (p. 53).

Gogny, V. (2017). En su tesis titulada: "*Influencia del modelo de lote económico de compra en la rentabilidad de la empresa negocios Dharma E.I.R.L. en el año* 2017"; para optar el grado de Maestro en Dirección de Operaciones y Cadena de Abastecimiento en la Universidad Privada del Norte. Concluye que el modelo de lote económico de compra incrementa la rentabilidad de la empresa Mediante la implementación del modelo se obtuvo una reducción de costos de S/.23,214.00, y esto se vio reflejado en utilidad neta de la empresa que incrementó en 32.91% que en soles es S/.27,887.28 (p. 143).

A Nivel Local:

A nivel local no existen estudios realizados sobre la materia el rubro de la empresa materia de la investigación que se pueda referenciar, constituyendo el presente como un estudio referencia para que sea utilizado en posteriores investigaciones.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1) Atención al Cliente

Según Serna (2006), citado por Carbajal, L., (2016). El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una organización diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (p. 24).

2) Dimensiones de Calidad de Atención al Cliente.

La Calidad de atención al Cliente, está enmarcada o dirigida a las percepciones de la satisfacción del cliente. De acuerdo a lo planteado por Parasuraman, Zeiyhaml y Berry (1988), citados por Carbajal, L. (2016), quien identifica cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio, siendo las siguientes (pp. 26- 27):

a. **La accesibilidad:** El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.

b. **La comunicación:** El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor.

Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etc. que soportarían la compra.

c. **La capacidad del personal:** El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.

d. **La cortesía y la amabilidad:** El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.

e. **La credibilidad:** La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

3) Rentabilidad

Es una relación que compara la utilidad con un aporte de fondos y se expresa en términos de porcentaje. Mide el modo en que la Empresa, después de haber realizado su actividad principal y haber remunerado a todos los factores implicados, es capaz de generar un superávit para ser repartido entre los socios y accionistas (Santos, C. 2016, p. 12).

Según Diaz, M. (2012), nos dice que la rentabilidad es "la remuneración que una empresa (en sentido amplio de la palabra) es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos, como humanos. Con lo cual habría que hablar de rentabilidades (p.69).

4) Análisis de rentabilidad

Los análisis que se utilizan para la evaluación de la rentabilidad son:

a. **Razón de ventas sobre activos:** (Warren, Reeve, y Duchac, 2016, p. 287).

$$\text{Razón de ventas sobre activos} = \frac{\text{ventas}}{\text{Promedio del activo total}}$$

b. **Tasa de rendimiento del activo total:** (Lawerence & Chad, 2012, p. 76).

$$\text{Tasa de rendimiento del activo total} = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Total de Activos}}$$

c. **Tasa del rendimiento del capital contable:** (Lawerence & Chad, 2012, p. 157).

$$\text{Tasa del rendimiento del capital contable} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Promedio del Capital Contable}}$$

5) Dimensiones de Rentabilidad Empresarial

Para el nivel de rentabilidad alcanzado por la empresa se deben considerar las siguientes dimensiones:

a. **Rentabilidad económica. -** Se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos (Pérez, C. 2014, p. 37).

b. **Rentabilidad financiera. –** Según Pérez, C (2014). La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios (p, 35).

1.4. Formulación del Problema:

¿De qué manera un plan de atención al cliente permitirá aumentar la rentabilidad de la empresa Procterclean E.I.R.L; Jaén- 2017?

1.5. Justificación e Importancia

La justificación de la presente investigación está en que se tiene que establecer mecanismos que ayuden a mejorar la atención de los clientes a través del fortalecimiento de una cultura que fortalezca las capacidades de sus trabajadores, como parte del mejoramiento continuo en la atención de calidad de servicio al cliente. En lo social se justifica porque el desempeño de las empresas depende de la calidad y eficiencia de las políticas y el desempeño que brinda a los clientes, sin políticas responsables y sostenidas, la estabilidad y el desarrollo económico terminan afectados, siendo poco útiles los esfuerzos para el desarrollo de la competitividad, y mantener la rentabilidad.

La importancia de la investigación radica en el estudio teórico y práctico que se va a desarrollar, el mismo que va a servir como consulta para otros estudios que necesiten realizar los estudiantes de la Universidad Señor de Sipan y demas universidades, Docentes especialistas en la Investigación y publico en general como guia para el desarrollo y fortalecimiento de la atencion al cliente para mejorar de esta forma la rentabilidad de la empresa comercial.

1.6. Hipotesis

Hi: Si, proponemos un plan de atención al cliente adecuado; entonces, mejorará la rentabilidad de la Empresa Procterclean E.I.R.L.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de atención al cliente para incrementar la rentabilidad de la Empresa Procterclean E.I.R.L. de la ciudad de Jaén, 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos

a) Diagnosticar el servicio de atención al cliente que brinda la Empresa Procterclean E.I.R.L. de la ciudad de Jaén.

b) Analizar la rentabilidad de la Empresa Procterclean E.I.R.L. de Jaén

c) Elaborar estrategias de atención al cliente para mejorar la rentabilidad de la empresa Procterclean E.I.R.L. de la ciudad de Jaén.

d) Proponer un plan de atención al cliente para incrementar la rentabilidad de la empresa Procterclean E.I.R.L. de la ciudad de Jaén, 2017

1.8. Limitaciones

Limitaciones teóricas por el tipo de información, pues en Jaén no existen bibliotecas especializadas para hacer la búsqueda correcta, además los Tesistas hemos tenido que viajar a la ciudad de Chiclayo para recibir asesoría en el desarrollo de la presente investigación.

El manejo de la Internet es limitado, pues el nivel de navegación es muy lento y las páginas web que tienen información referente a nuestra investigación.

II. MATERIALES Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

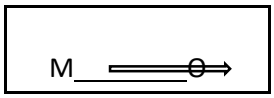
2.1.1. Tipo de Investigación

Descriptivo, que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es detallar cómo son y se manifiestan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92).

2.1.2. Diseño de la investigación

Según, Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., y Cuevas, A. (2017). Indican que: Es un conjunto de proposiciones vinculadas lógicamente y apoyadas por un conjunto sustancias de evidencias, capaces de explicar ¿por qué? Y ¿Cómo? Ocurre un fenómeno.

El diagrama que le corresponde se resume en el siguiente esquema:



Dónde:

M: Representa la muestra del estudio.

O: Representa el resultado que se va a obtener

2.2. Poblacion y muestra

2.2.1. Población:

Estuvo constituida por el promedio de principales clientes que acuden siempre comprar a la tienda, el mismo que es 89.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO – PRINCIPALES CLIENTES QUE ACUDEN A LA EMPRESA PROCTERCLEAN EIRL ENTRE DICIEMBRE Y ENERO *Tabla 1*

SEMANA / MES	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	TOTAL
Diciembre	15	25	20	18	15	93
Enero	10	15	25	15	20	85
TOTAL	25	40	45	33	35	178

Promedio de principales Clientes que compran mensualmente	**89**

Fuente: Registro de Ventas de la Empresa

2.2.2. Muestra:

"Una muestra es un subgrupo de la población o universo que nos interesa, sobre el cual se recolectaran los datos pertinentes y deberá ser representativo de dicha población" (Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., y Cuevas, A. 2017, p. 128).

Cuando es una población amplia se debe considerar la siguiente formula para obtener una muestra representativa:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{z^2 \times p \times q + e^2 \times (N-1)}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N =Tamaño de la población= 89

Z = Nivel de confianza al 95% establecido por el investigador = 1.96 p =

0.5 Proporción de individuos de la población que se desean estudiar.

q = 0.5 Proporción de individuos de la población que no tienen las características de interés.

e = Margen de error permisible establecido por el investigador = 10%

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (89)}{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) + (0.10)^2 \times (89-1)}$$

n = 46 sujetos.

Entonces podemos notar que la muestra para la variable Atención al Cliente es de 46 personas para el objeto de investigación, con los que se realizará las encuestas respectivas.

2.3. Variables, operacionalización

1. Variable Independiente

Atención al Cliente: Según Delgado, Garcia, & Martínez, (2014), citado por Carbajal, L., (2016) señala que; cuando se habla de servicio al cliente se refiere al servicio que se proporciona a una persona en busca de satisfacer ciertas necesidades y peticiones de esta misma; no es lo mismo hablar de "atención al cliente" que "servicio al cliente", la atención es "trato" y el servicio es la "disposición a servir" (p. 24).

2. Variable Dependiente:

Rentabilidad: Es la remuneración que una empresa (en sentido amplio de la palabra) es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos, como humanos. Con lo cual habría que hablar de rentabilidades (Díaz, 2012, p.69).

3. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Independiente: Atención al cliente	Accesibilidad	Servicio de fácil acceso	Encuesta/cuestionario
		Servicio Oportuno	
	Comunicación	Precisión en el servicio	
		Comunicación apropiada	
	Capacidad del personal	Personal con habilidades y conocimientos	
	Cortesía, amabilidad	Personal cortes y amable	
		Personal respetuoso y atento	
	credibilidad	Empresa confiable	
		Personal confiable	
Dependiente: Rentabilidad	Rentabilidad Económica	Eficiencia en la gestión	Encuesta/ cuestionario - Ratios Financieros
		Rentabilidad del Negocio - Ratios	
	Rentabilidad Financiera	Factores de Rentabilidad	
		Análisis de Ratios	

Fuente: Elaborado por los autores.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las **técnicas** que voy a utilizar en el presente estudio es la encuesta.

Este **instrumento** va a estar constituido por 02 cuestionarios que contienen preguntas cerradas en número de cada una.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Los procedimientos que se utilizaron para la recolección de datos fueron:

1. **Trabajo de campo**

Se realizó en la Empresa Procterclean E.I.R.L., mediante la aplicación de dos encuestas, una a los clientes de la empresa y otra a los trabajadores de las finanzas y propietario de la empresa, encuestas que fueron elaboradas en función a los objetivos de la investigación y aplicada en un solo momento.

2. **Trabajo de gabinete**

Después de recolectar la información en su totalidad se procedió a clasificar y ordenar las encuestas aplicadas a la muestra de la investigación y finalmente a procesar todos los datos para obtener los resultados y preparar los análisis de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

A. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Procterclean E.I.R.L.

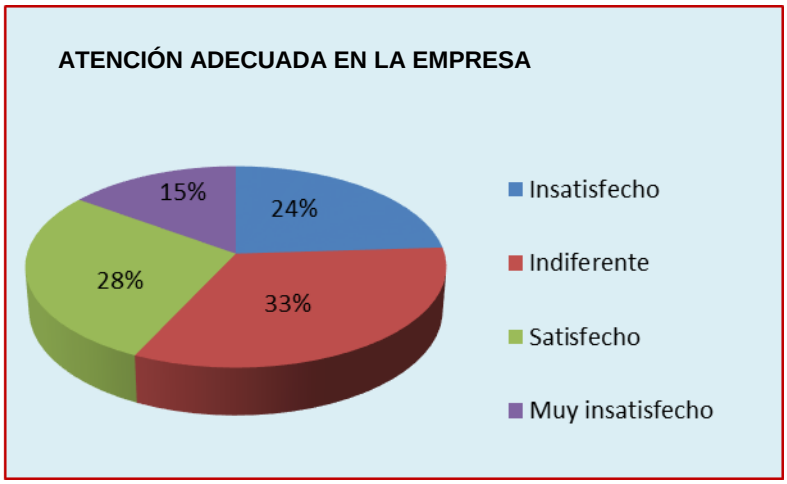
1. ¿Para usted la atención que le brindan en la empresa es adecuada?

Tabla 2

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	11	24%
INDIFERENTE	15	33%
SATISFECHO	13	28%
MUY INSATISFECHO	7	15%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 1



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 1; podemos indicar que el 33% de los clientes de la Empresa Procterclean E.I.R.L. encuestados respondieron que se sienten INDIFERENTES con la atención que le brindan en la empresa, el 28% se siente SATISFECHO con la atención brindada, el 24% se encuentra INSATISFECHO por la atención que le brindan, mientras que el 15% se siente MUY INSATISFECHO con la atención brindada por la empresa.*

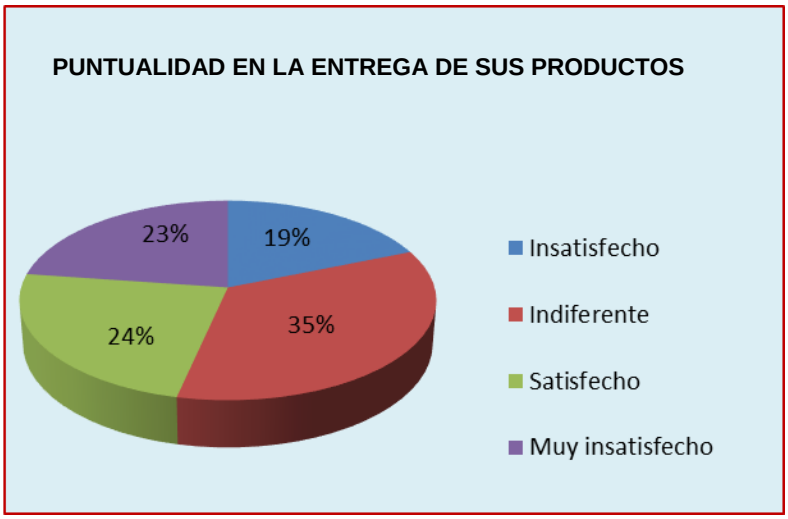
2. ¿La puntualidad en la entrega de sus productos que compra en la empresa satisface sus necesidades?

Tabla 3

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	9	19%
INDIFERENTE	16	35%
SATISFECHO	11	24%
MUY INSATISFECHO	10	23%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 2



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 2; podemos señalar que el 35% los clientes de la Empresa Procterclean E.I.R.L, encuestados respondieron que se sienten INDIFERENTES con la puntualidad en la entrega de sus productos que compran en la empresa, el 24% de clientes se encuentran SATISFECHOS por la puntualidad en la entrega de sus productos, el 23% se siente MUY INSATISFECHOS porque la empresa no es puntual en la entrega de sus productos, y por último el 19% respondieron que se*

sienten INSATISFECHOS con la puntualidad en la entrega de sus productos que le brindan en la empresa.

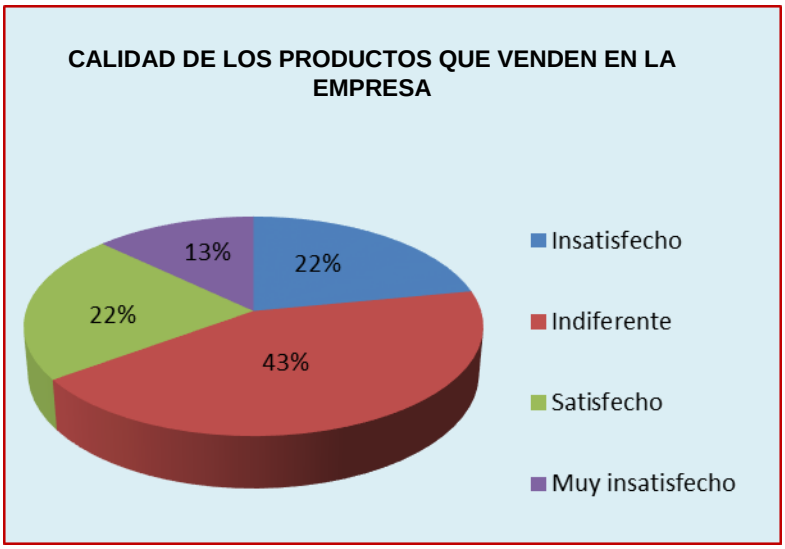
3. **¿Está satisfecho con la calidad de los productos que venden en la empresa?**

Tabla 4

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	10	22%
INDIFERENTE	20	43%
SATISFECHO	10	22%
MUY INSATISFECHO	6	13%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 3



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 3; se puede determinar, que un total de encuestados equivalente a 46 Clientes, respondieron que al 43% le es INDIFERENTE la calidad de los productos que venden en la empresa, el 22% se siente SATISFECHO con la calidad de los productos, mientras que el otro 22%, se siente INSATISFECHO con la calidad de los productos y el 13% restante se sienten MUY*

INSATISFECHO con la calidad de los productos que vende la empresa Procterclean E.I.R.L.

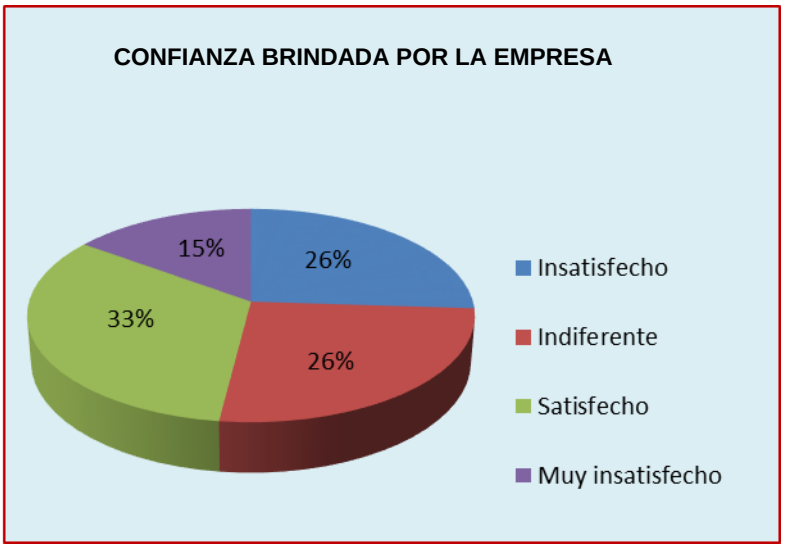
4. ¿Le brinda confianza hacer sus compras en la empresa?

Tabla 5

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	12	26%
INDIFERENTE	12	26%
SATISFECHO	15	33%
MUY INSATISFECHO	7	15%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 4



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 4; se puede indicar, que un total de encuestados equivalente a 46 Clientes de la empresa Procterclean E.I.R.L, respondieron que el 33% está SATISFECHO con la confianza que le brinda la empresa, el 26% se siente INSATISFECHO con la confianza brindada, mientras que al 26% de clientes le es INDIFERENTE la confianza que le pueda brindar la empresa y el 15%*

restantes se sienten MUY INSATISFECHOS con la confianza brindada por parte de la empresa.

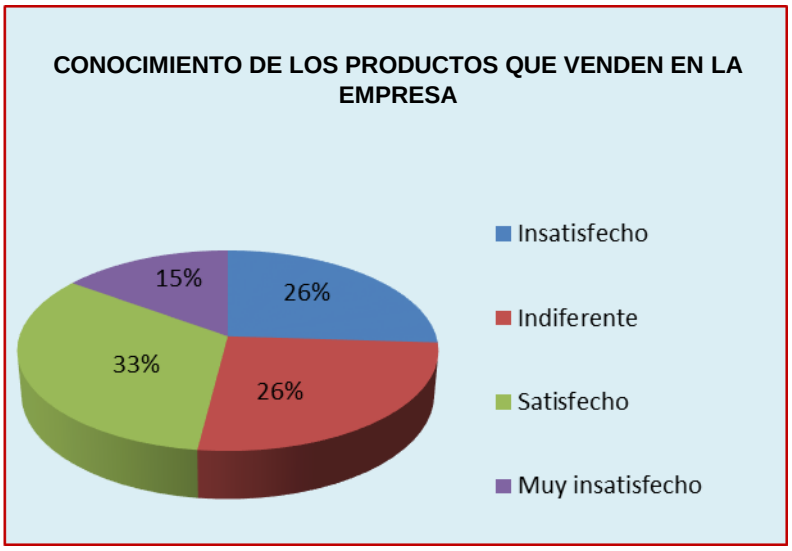
5. ¿Para usted los trabajadores de la empresa conocen los productos venden?

Tabla 6

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	12	26%
INDIFERENTE	12	26%
SATISFECHO	15	33%
MUY INSATISFECHO	7	15%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 5



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 5; podemos señalar, que un total de encuestados equivalente a 46 Clientes de la empresa Procterclean E.I.R.L, respondieron que el 33% está SATISFECHO con el conocimiento que tienen los trabajadores de los productos que venden en la empresa, el 26% se siente INDIFERENTE respecto al conocimiento que tienen los trabajadores de los productos que venden en la empresa, mientras que al 26% de clientes está INSATISFECHO con el conocimiento que tienen los trabajadores de los productos que venden en la*

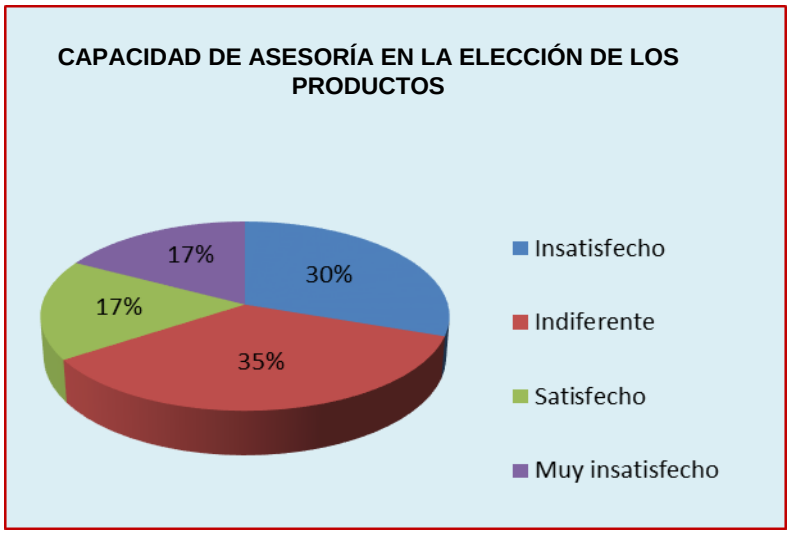
empresa y el 15% restantes se sienten MUY INSATISFECHOS con los conocimientos que tienen los trabajadores de los productos que venden en la empresa.

6. **¿La asesoría en la elección de los productos que le brindan los trabajadores de la empresa satisface sus expectativas?** ***Tabla 7***

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	14	30%
INDIFERENTE	16	35%
SATISFECHO	8	17%
MUY INSATISFECHO	8	17%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 6



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 6; podemos indicar que el 35% de los clientes de la Empresa Procterclean E.I.R.L., encuestados respondieron que se sienten INDIFERENTES con la capacidad de asesoría en la elección de sus productos, el 30% se siente INSATISFECHO con la asesoría en la elección de productos, el 17% se encuentra SATISFECHO con la capacidad de asesoría para la elección de sus productos que brinda la empresa, mientras que el 15% se siente MUY*

INSATISFECHO con la asesoría que brinda la empresa para la elección de sus productos.

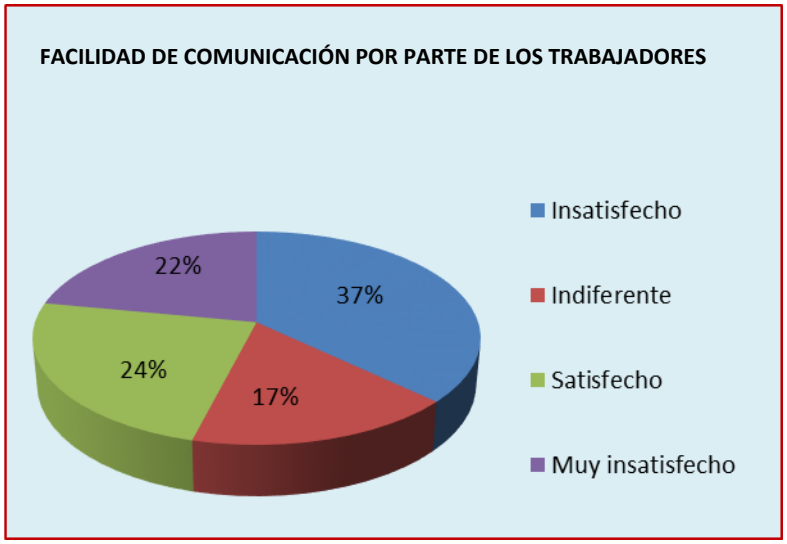
7. **¿Está satisfecho con la facilidad para comunicarse que tienen los trabajadores de la empresa?**

Tabla 8

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	17	37%
INDIFERENTE	8	17%
SATISFECHO	11	24%
MUY INSATISFECHO	10	22%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 7



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 7; se puede señalar, que el 37% de los clientes de la Empresa Procterclean E.I.R.L., encuestados respondieron que están INSATISFECHOS por la falta de comunicación que tienen los trabajadores, el 24% se encuentra SATISFECHO con la facilidad de comunicación que tienen los trabajadores, el 22% está MUY INSATISFECHO con la facilidad de comunicación*

de los trabajadores, mientras que el 22% es INDIFERENTE a la facilidad de comunicación que tengan los trabajadores de la empresa.

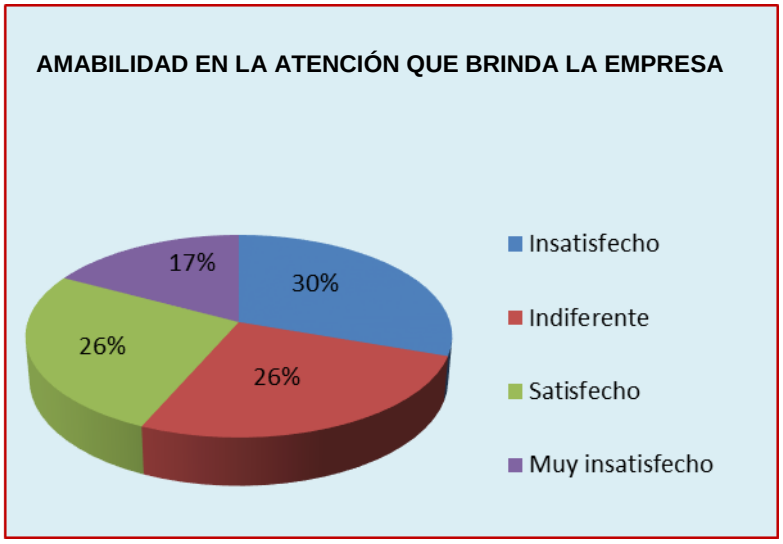
8. ¿Cuándo acude a la empresa a realizar sus compras siempre lo han atendido con amabilidad?

Tabla 9

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	14	30%
INDIFERENTE	12	26%
SATISFECHO	12	26%
MUY INSATISFECHO	8	17%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 8



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 8; podemos revelar, que el 30% de los clientes de la Empresa Procterclean E.I.R.L., encuestados respondieron que están INSATISFECHOS por la falta de amabilidad en la atención que brinda la*

empresa, el 26% afirmo que está SATISFECHO con la amabilidad en la atención y al otro 26% le es INDIFERENTE la amabilidad en la atención brindada, mientras que el 17% está MUY INSATISFECHO con la amabilidad en la atención por parte de la empresa.

¿

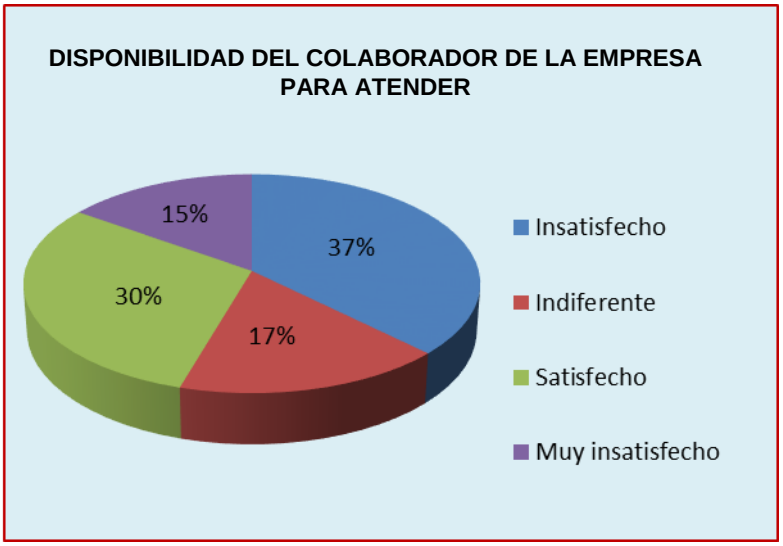
9. **El trabajador de la empresa siempre tiene disponibilidad para atenderle?**

Tabla 10

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	17	37%
INDIFERENTE	8	17%
SATISFECHO	14	30%
MUY INSATISFECHO	7	15%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 9



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 9; podemos señalar, que el 37% de los clientes de la Empresa Procterclean E.I.R.L., encuestados respondieron que están INSATISFECHOS con la disponibilidad que tiene el colaborador en atenderlos, el 30% afirmo que está SATISFECHO con la disponibilidad del colaborador en atenderlos, al 16% le es INDIFERENTE la disponibilidad que tenga el colaborador de la empresa, mientras que el 15% está MUY INSATISFECHO con la disponibilidad que tiene el colaborador de la empresa para atenderlos.*

¿

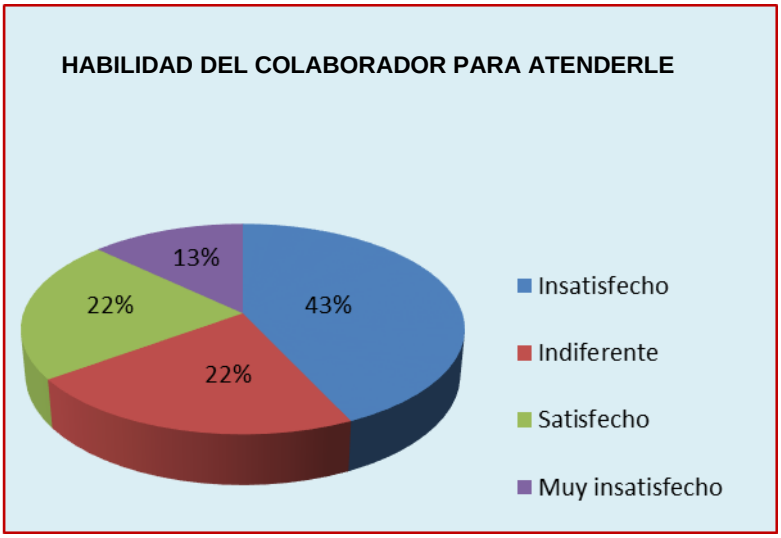
10. **¿Está satisfecho con la habilidad del colaborador de la empresa para atenderle?**

Tabla 11

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	20	43%
INDIFERENTE	10	22%
SATISFECHO	10	22%
MUY INSATISFECHO	6	13%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 10



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 10, se puede indicar, que el 43% de los clientes de la Empresa Procterclean E.I.R.L., encuestados respondieron que están INSATISFECHOS con la habilidad que tiene el colaborador en atenderlos, el 22% aseguro que está SATISFECHO con la habilidad que tiene el colaborador de atenderlos, mientras que al otro 22% de clientes le es INDIFERENTE la habilidad que tenga el colaborador de la empresa, y el 15% restante está MUY*

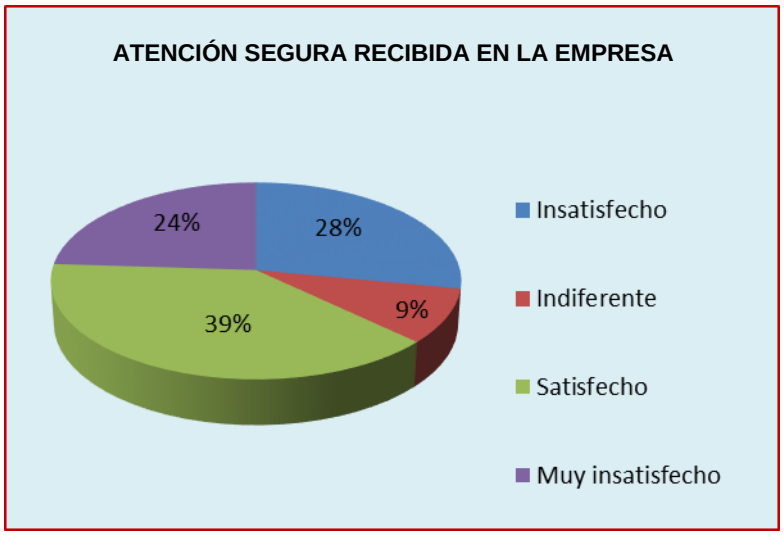
INSATISFECHO con la habilidad que tiene el colaborador de la empresa para atenderlos.

11. La atención que ha recibido en la empresa es segura? ***Tabla 12***

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	13	28%
INDIFERENTE	4	9%
SATISFECHO	18	39%
MUY INSATISFECHO	11	24%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 11



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 11; se puede indicar que un total de encuestados equivalente a 46 Clientes de la empresa Procterclean E.I.R.L, afirmo que el 39% está SATISFECHO con la seguridad en la atención que brindan en la empresa, el 28% afirmo que está INSATISFECHO con la seguridad en la atención que brindan en la empresa, el 24% se siente MUY INSATISFECHO con la seguridad*

¿

en la atención que brindan en la empresa y al 9% le es INDIFERENTE la seguridad en la atención que brindan en la empresa.

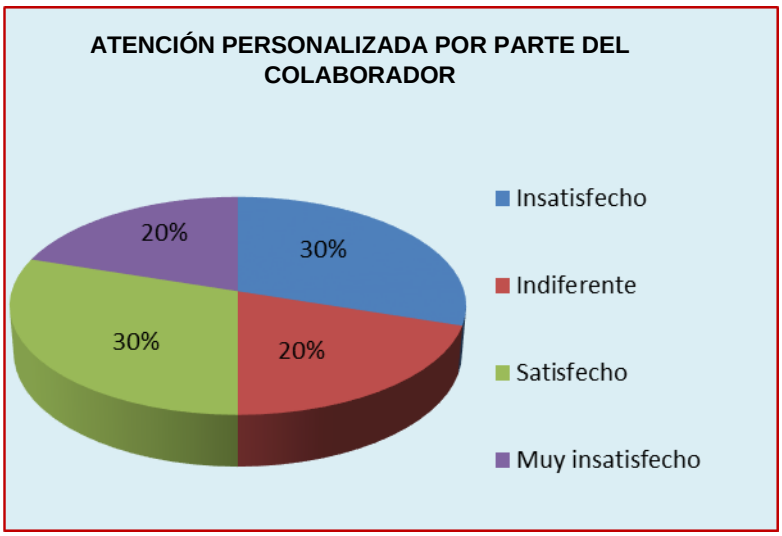
12. ¿Está satisfecho con la atención personalizada que le brindan en la empresa?

Tabla 13

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	14	30%
INDIFERENTE	9	20%
SATISFECHO	14	30%
MUY INSATISFECHO	9	20%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 12



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 12, se puede señalar que un total de encuestados equivalente a 46 Clientes de la empresa Procterclean E.I.R.L, afirmo que el 30% está SATISFECHO con la atención personalizada que le brindan en la empresa, mientras que el otro 30% está INSATISFECHO con la atención personalizada, al 20% le es INDIFERENTE la atención personalizada y el 20%*

está MUY INSATISFECHO con la atención personalizada que le brindan en la empresa.

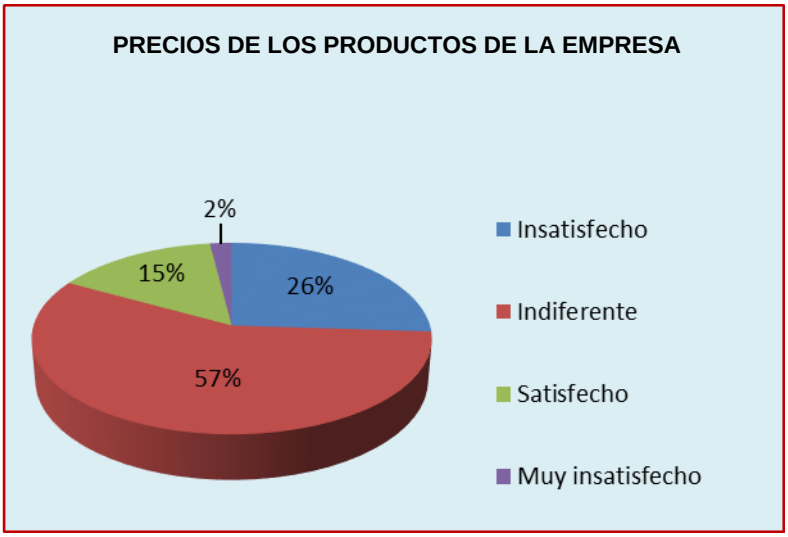
13. Los precios de los productos que ofrece la empresa están dentro de sus posibilidades de pago?

Tabla 14

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	12	26%
INDIFERENTE	26	57%
SATISFECHO	7	15%
MUY INSATISFECHO	1	2%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 13



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 13; podemos señalar que al 57% de los clientes de la Empresa Procterclean E.I.R.L., encuestados indicaron que se sienten INDIFERENTES con los precios de los productos que ofrece la empresa, el 26% está INSATISFECHO con el precio de los productos de la empresa, el 15% se siente SATISFECHO con los precios ofertados por la empresa, y el 2% de*

¿

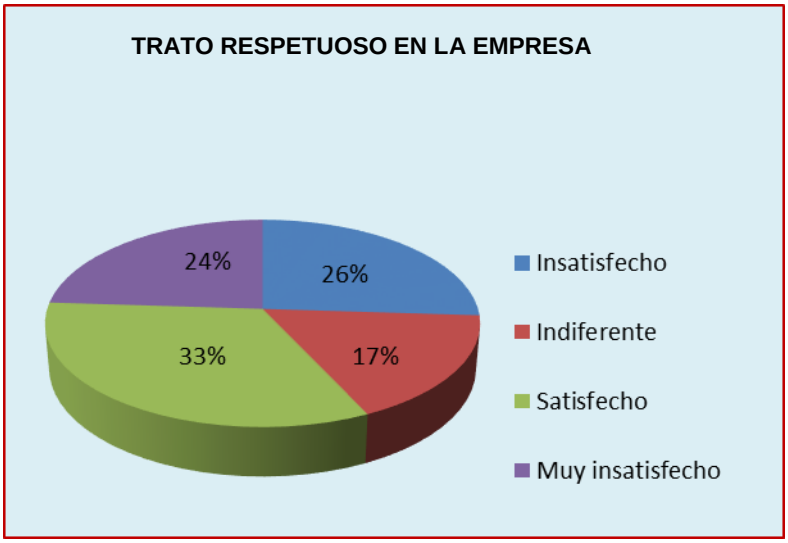
clientes está MUY INSATISFECHO con los precios de los productos ofrecidos por la empresa.

14. ¿El trato que le brindan en la empresa es respetuoso? ***Tabla 15***

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	12	26%
INDIFERENTE	8	17%
SATISFECHO	15	33%
MUY INSATISFECHO	11	24%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 14



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 14, podemos indicar que un total de encuestados equivalente a 46 Clientes de la empresa Procterclean E.I.R.L, afirmo que el 33% está SATISFECHO por el trato respetuoso que recibe en la empresa, el 26% está INSATISFECHO por el trato recibido en la empresa, mientras que el 24% está MUY INSATISFECHO y al 17% le es INDIFERENTE el trato respetuoso que recibe por parte de la empresa.*

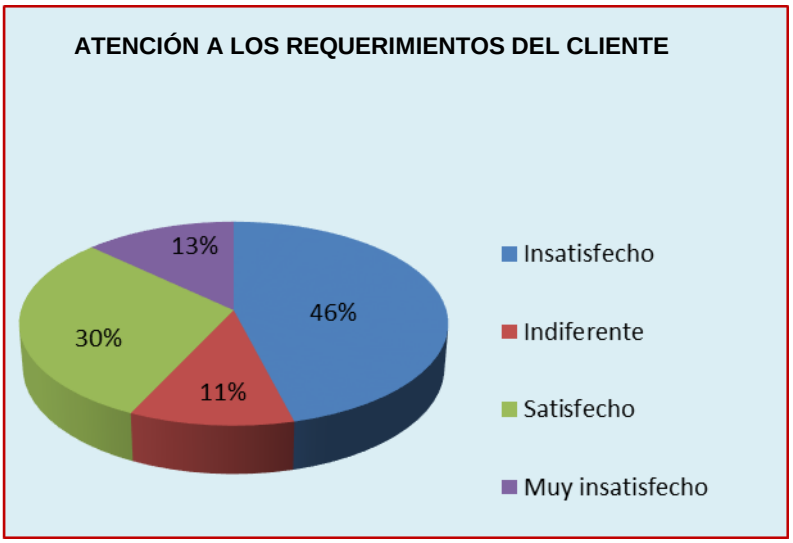
15. ¿Está satisfecho con el personal de la empresa por estar atento siempre a sus requerimientos?

Tabla 16

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	21	46%
INDIFERENTE	5	11%
SATISFECHO	14	30%
MUY INSATISFECHO	6	13%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 15



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 15; se puede indicar, que el 46% de los clientes de la Empresa Procterclean E.I.R.L., encuestados respondieron que están INSATISFECHOS con el personal de la empresa porque no cumple con todos sus requerimientos, el 30% aseguro que está SATISFECHO porque el personal cumple con sus requerimientos, mientras que el 11% está MUY INSATISFECHO con el personal de la empresa porque no siempre cumple con sus requerimientos, y al 11% le es INDIFERENTE la atención que brinda el personal de la empresa respecto a sus requerimientos.*

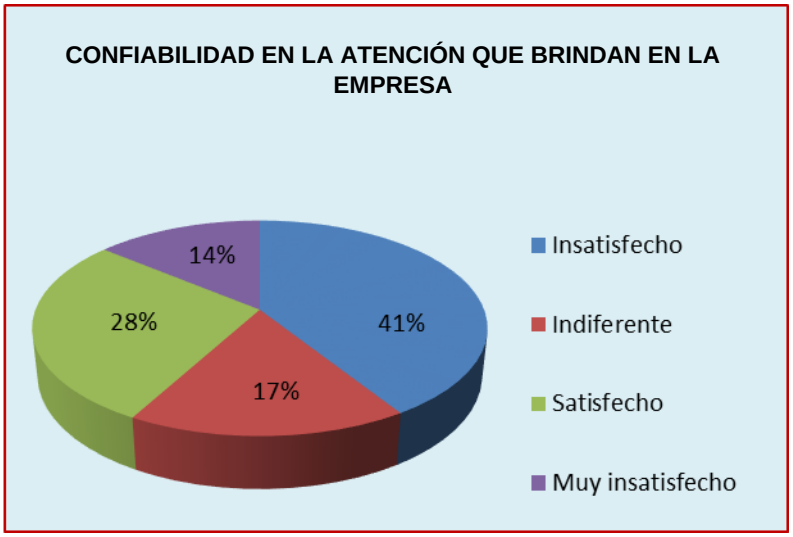
16. ¿Tiene confiabilidad en la atención que le brinda en la empresa?

Tabla 17

Detalle	Cantidad	Porcentaje
INSATISFECHO	19	41%
INDIFERENTE	8	17%
SATISFECHO	13	28%
MUY INSATISFECHO	6	14%
	46	**100%**

FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Figura N° 16



FUENTE: Resultados de la Encuesta aplicada el 12/02/2018

Análisis: *De la figura N° 15; se puede indicar, que el 41% de los clientes de la Empresa Procterclean E.I.R.L., encuestados respondieron que están INSATISFECHOS con la confiabilidad en la atención que le brindan en la empresa, el 28% aseguro que está SATISFECHO con la confiabilidad en la atención de la empresa, mientras que al 17% le es INDIFERENTE con la confiabilidad en la atención que le brindan en la empresa, y el 14% está MUY INSATISFECHO con la confiabilidad en la atención que le brindan en la empresa.*

B. Resultados de la aplicación de la Encuesta al Propietario de la Empresa Procterclean E.I.R.L. y Trabajadores.

***Tabla N° 18*. Resultado de la Encuesta Aplicada al Propietario de la Empresa y Trabajadores**

N	DESCRIPCIÓN	ALTERNATIVAS	
		NO	SI
1	¿Cree que la rentabilidad de la empresa ha mejorado en los últimos 02 años?		4
2	¿De acuerdo a las ventas realizadas, cree que los resultados son favorables para la empresa?		4
3	¿Cree Usted que se debe invertir más en el negocio?		4
4	¿Para la empresa el cliente es importante?		4
5	¿En la empresa se han establecido promociones para captar más clientes?	2	2
6	¿Es política de la empresa brindar atención personalizada a los clientes?	2	2
7	¿En la empresa se trabaja con indicadores de medición de crecimiento?	3	1
8	¿Cree usted que las políticas implementadas en su negocio deben ser revisadas?	1	3
9	¿Está dispuesto a mejorar las estrategias de atención para incrementar sus ventas?		4

Fuente: Elaborado por las Investigadoras

Análisis:

En la tabla N° 18, se muestran los resultados de la encuesta de investigación dirigida al propietario de la empresa y a 3 trabajadores involucrados en las finanzas y atención al público, de los que podemos indicar lo siguiente:

1) De la pregunta N° 1, podemos señalar; que de las encuestas aplicadas, los 4 encuestados manifestaron que la rentabilidad de los últimos 02 años de la empresa a mejorado.

2) De la pregunta N° 2, se muestran los resultados correspondientes, donde la los 4 encuestados, afirmaron que los resultados finales obtenidos por la empresa son favorables, de acuerdo a las ventas realizadas.

3) De la pregunta N° 3, se observa que la totalidad de los trabajadores de la Empresa Procterclean, señalaron que la empresa debe invertir más para generar mayor utilidad.

4) De la pregunta N° 4, se detalla que 4 encuestados manifiestan que para la empresa el cliente es importante, el mismo que es la razón de ser de toda empresa para mejorar sus rendimientos y mantenerse operativa en el mercado.

5) De la pregunta N° 5, podemos señalar, que el 50% de los encuestados han manifestado que la Empresa No ha establecido promociones para captar más clientes, así como también el otro 50% respondió que SI estableció la empresa promociones para captar más clientes, siendo importante esto para lograr crecimiento y rentabilidad.

6) De la pregunta N° 6, podemos determinar, que el 50% de los encuestados manifestaron que NO es política de la empresa brindar atención personalizada a los clientes, mientras que el otro 50% restante indicaron que SI es política de la empresa brindar atención personalizada a los clientes ya que esto beneficia el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

7) De la pregunta N° 7, podemos Señalamos que 3 de los 4 trabajadores encuestados respondieron que en la empresa NO se trabaja con indicadores de medición de crecimiento por lo que se debe implementar si se desea trabajar directamente con los clientes.

8) En la pregunta N° 8, se aprecia que 3 de los 4 trabajadores manifiestan que las políticas implementadas en el negocio deben ser revisadas y reformuladas de acuerdo a la realidad y al tipo de clientes al que están dirigidos los producto que vende la empresa.

9) De la pregunta N° 9, podemos manifestar que los 4 encuestados manifiestan que están dispuestos a mejorar las estrategias de atención al cliente para

incrementar sus ventas con la finalidad de mejorar la posición de la empresa y la rentabilidad.

C. Resultados económicos y financieros de la Empresa

Tabla N° 19

EMPRESA PROCTERCLEAN E.I.R.L.

BALANCE GENERAL COMPARATIVO 2016-2017

ACTIVO	2.016	%	2.017	%
ACTIVO CORRIENTE				
CAJA Y BANCOS	689.00	0.33%	599.00	0.30%
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES TERCEROS	0.00	0.00%	0.00	0.00%
CUENTAS POR COBRAR A VINCULADAS	0.00	0.00%	0.00	0.00%
CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS - RELACIONADAS	0.00	0.00%	0.00	0.00%
SERVICIOS Y OTROS CONTRATADOS CORTO PLAZO (38)	0.00	0.00%	0.00	0.00%
EXISTENCIAS	195,486.00	92.35%	183,788.00	92.180%
TRIBUTOS POR PAGAR - CRÉDITO FISCAL	0.00	0.00%	0.00	0.00%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**196,175.00**	**92.68%**	**184,387.00**	**92.48%**
ACTIVO NO CORRIENTE				
INMUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO (Neto de Depreciación)	15,500.00	7.32%	15,000.00	7.52%
ACTIVO DIFERIDO LARGO PLAZO	0.00	0.00%	0.00	0.00%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	**15,500.00**	**7.32%**	**15,000.00**	**7.52%**
TOTAL	**211,675.00**	**100,00%**	**199,387.00**	**100.00%**
ACTIVO				
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
TRIBUTOS, CONTRAPREST Y APORTES AL SISTEMA PENS	0.00	000%	365.00	0.18%
REMUNERACIONES Y PARTICIPA POR PAGAR	0.00	0.00%	0.00	0.00%
CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES TERCEROS	137,945.00	65.17%	87,484.00	43.88%
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	0.00	0.00%	0.00	0.00%
PARTE CORRIENTE DE LA DEUDA A LARGO PLAZO	0.00	0.00%	0.00	0.00%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**137,945.00**	**65.17**	**87,849.00**	**44.06%**
PASIVO NO CORRIENTE				
DEUDAS A LARGO PLAZO	0.00	0.0%	0.00	0.0%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	**0.00**	**0.0%**	**0.00**	**0.0%**
TOTAL	**137,945.00**	**65.17%**	**87,849.00**	**44.06%**
PASIVO				
PATRIMONIO				
CAPITAL SOCIAL	36,205.00	17.10%	36,205.00	18.16%
EXCEDENTE DE REVALUACION	0.00	0.00%	0.00	0.00%
RESERVAS	0.00	0.00%	0.00	0.00%

RESULTADOS ACUMULADOS	0.00	0.00%	37,525.00	18.82%
RESULTADO DEL EJERCICIO	37,525.00	17.73%	37,808.00	18.96%
TOTAL	**73,730.00**	**34.83%**	**111,538.00**	**55.94%**
PATRIMONI	**211,675.00**	**100,00%**	**199,387.00**	**100,00%**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO				

Fuente: Estados Financieros Empresa Procterclean E.I.R.L.
Elaborado por: Investigadoras

Tabla N° 20

CONCEPTO	2016	%	2017	%
VENTAS NETAS	425,786.00	100.00%	419,977.00	100.00%
OTROS INGRESOS OPERACIONALES	0.00	0.00%	0.00	0.00%
TOTAL INGRESOS BRUTOS	**425,786.00**	**100.00**	**419,977.00**	**100.00**
COSTO DE VENTAS	- 361,458.00	% -84.89%	-359,325.00	% -85.56%
(=) UTILIDAD BRUTA	**64,328.00**	15.11%	**60,652.00**	14.44%
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	-14,384.00	-3.38%	-11,186.00	-2.66%
(-) GASTOS DE VENTAS	-8,250.00	-1.94%	-7,457.00	-1.78%
(+) OTROS INGRESOS	0.00	0.00%	0.00	0.00%
(-) OTROS GASTOS	0.00	0.00%	0.00	0.00%
(=) UTILIDAD OPERATIVA	**41,694.00**	9.79%	**42,009.00**	10.00%
(+) INGRESOS FINANCIEROS	0.00	0.00%	0.00	0.00%
(+) GANANCIA POR DIFERENCIA DE CAMBIO	0.00	0.00%	0.00	0.00%
(-) GASTOS FINANCIEROS	0.00	0.00%	0.00	0.00%
(-) PERDIDA POR DIFERENCIA DE CAMBIO	0.00	0.00%	0.00	0.00%
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**41,694.00**	9.79%	**42,009.00**	10.00%
(-) PARTICIPACION DE TRABAJADORES	0	0.00%	0	0.00%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	-4,,169.00	-0.98%	-4,201.00	-1.00%
(=) UTILIDAD (PERDIDA) NETA DEL EJERCICIO	**37,525.00**	8.81%	**37,808.00**	9.00%

EMPRESA PROCTERCLEAN E.I.R.L.

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS 2016 - 2017

Expresado en Soles

Fuente: Estados Financieros Empresa Procterclean E.I.R.L.
Elaborado por: Investigadoras

INDICADORES DE LIQUIDEZ

LIQUIDEZ GENERAL	PERIODOS			
	2016		**2017**	
ACTIVO CORRIENTE	S/. 196,175.00	**1.42**	S/. 184.387.00	**2.10**
PASIVO CORRIENTE	S/. 137,945.00		S/. 87,849.00	

PRUEBA DEFENSIVA	PERIODOS			
	2016		**2017**	
CAJA Y BANCOS	S/. 689.00	**0.005**	S/. 599.00	**0.007**
PASIVO CORRIENTE	S/. 137,945.00		S/. 87,849.00	

CAPITAL DE TRABAJO	**2016**		**2017**	
ACT.CTE- PAS.CTE.	196,175.00 – 137,945.00	S/. 58,230.00	184,387.00 – 87,849.00	S/. 96,538.00

INDICADORES DE SOLVENCIA

ESTRUCTURA DEL CAPITAL	PERIODOS			
	2016		**2017**	
PASIVO TOTAL	S/. 137,945.00	187%	S/. 87,849.00	78.76%
PATRIMONIO	S/. 73,730.00		S/. 111,538.00	

RAZON DE ENDEUDAMIENTO	PERIODOS			
	2016		**2017**	
PASIVO TOTAL	S/. 137,945.00	65.17%	S/. 87,849.00	44.06%

ACTIVO TOTAL	S/. 211,675.00		S/. 199,387.00	

INDICADORES DE RENTABILIDAD

RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO				
	2016		**2017**	
UTILIDAD NETA	S/. 37,525.00	103.65%	S/. 37,808.00	104.43%
CAPITAL	S/. 36,205.00		S/. 36,205.00	

RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION				
	2016		**2017**	
UTILIDAD NETA	S/. 37,525.00	17.73%	S/. 37,808.00	18.96%
ACTIVO TOTAL	S/. 211,675.00		S/. 199,387.00	

UTILIDAD VENTAS				
	2016		**2017**	
UAPI	S/. 41,694.00	9.93%	S/. 42,009.00	9.87%
VENTAS	S/. 419,977.00		S/. 425,786.00	

D. Estrategias de atención al cliente

De acuerdo con el Objetivo N° 3: "Elaborar estrategias de atención al cliente para mejorar la rentabilidad de la empresa Procterclean E.I.R.L. de la ciudad de Jaén", se van a proponer algunas estrategias que ayuden a la empresa a fortalecer su imagen ante los cliente y los haga acercarse más a la empresa, estrategias que van a ser formuladas considerando los resultados del análisis de las encuestas y la evaluación de la Rentabilidad:

i. Cumplir con los servicios prometidos al cliente para sí lograr mejorar la imagen de la empresa.

ii. Ofrecer productos o servicios alcanzables para la empresa en el tiempo estimado de acuerdo a las necesidades de los clientes y al compromiso asumido por la empresa.

iii. Capacidad de respuesta en la atención al cliente, el mismo que debe brindarse oportunamente y de calidad.

iv. El trato al cliente debe ser apropiado para lograr empatía con nuestros clientes y aumente nuestra cartera con la finalidad de mejorar la rentabilidad.

v. Mejorar las instalaciones y la imagen que la empresa ofrece a toda la clientela para captar más clientes que mejore la rentabilidad del negocio.

vi. Se debe revisar el horario de atención y proponer un horario apropiado para estar más tiempo disponible para los clientes. vii. Reubicación de los productos para un mejor alcance de los clientes, clasificados de acuerdo al nivel de rotación.

viii. Lograr que los involucrados en la tarea asignada asuma su rol con la debida importancia, experiencia y capacidad.

ix. Revisión del listado de precios para hacerlos más atractivos con la finalidad de incrementar el rendimiento de la empresa.

x. Revisión y aprobación de promociones cuyo fin es atraer a más clientes para obtener mayores ingresos que signifiquen incremento o rentabilidad para la empresa.

IV. DISCUSION

Cuando hemos analizado la encuesta aplicada a los principales clientes de la empresa los principales resultados han sido sobre la satisfacción de la atención, donde la mayoría se muestra indiferente 33% o insatisfecho 24% (Tabla N°2); puntualidad de la entrega de los productos 35% indiferente – 19% insatisfecho (Tabla N° 3); Calidad de los productos que vende la empresa 43% indiferente - 22% insatisfecho (Tabla N° 4); Confianza que brindan en la empresa Satisfecho 33% - Indiferente 26% (Tabla N° 5); asesoría en la elección de los productos que brindan los trabajadores de la empresa 35% indiferente – 30% insatisfecho (Taba N° 7); Facilidad de comunicación de los trabajadores 37% insatisfecho – 17% indiferente (Tabla N° 8); Amabilidad de atención que brinda la empresa 30% insatisfecho – 26% indiferente (Tabla N° 9); Disponibilidad para atenderle del trabajador 37% insatisfecho – 17% indiferente (Tabla N° 10); Habilidad para atender del trabajador 43% insatisfecho – 22% indiferente (Tabla N° 11); Seguridad recibida en la atención 28% insatisfecho (Tabla N° 12); satisfacción de la atención personalizada que brindan en la empresa 30% insatisfecho – 20% indiferente (Tabla N° 13); Satisfacción con los precios de los productos 57% indiferente – 23% insatisfecho (Tabla N° 14); Atención a los requerimientos 46% insatisfecho (Tabla N° 16) y confiabilidad en la atención que le brindan en la empresa 41% insatisfecho (Tabla N° 17), indicadores que son todos bajos por lo que podemos decir que el servicio que brinda la Empresa Procterclean E.I.R.L. de la ciudad de Jaén es de baja calidad, debiendo plantearse mejoras que ayuden a la empresa a mejorar.

Al analizar el objetivo específico N° 02 “Analizar la rentabilidad de la Empresa Procterclean E.I.R.L. de Jaén” de acuerdo a los resultados obtenidos en los ratios se puede afirmar que no son tan apropiados pues la empresa solo está operando para mantenerse y no está obteniendo la rentabilidad esperada. analizando los indicadores, en el resultado de la prueba defensiva el disponible no es suficiente para sumir las deudas que tienen la empresa con los proveedores siendo para el año 2016 (0.005) y para el año 2017 (0.007), monto mejor incluso al del año anterior. La razón de endeudamiento también está en la misma situación pues ha disminuido en el año 2017 (44.06%) al compararla con el año 2016 (65.17) resultado que no es alentador para los intereses del propietarios. El indicador de rendimiento de la Utilidad para el año 2017 es 9.87% y para el año 2016 9.93%, debiendo la empresa tomar decisiones y reformular su política de trabajo para mejorar su rentabilidad o dejara de operar en el corto tiempo.

Al revisar el objetivo específico N° 03 “Elaborar estrategias de atención al cliente para mejorar la rentabilidad de la empresa Procterclean E.I.R.L. de la ciudad de Jaén”, de acuerdo a

los resultados obtenidos en los objetivos anteriores se han propuesto estrategias importantes para tratar de mejorar la rentabilidad y la operatividad de la empresa y así pueda continuar con su operatividad con normalidad, entre las principales estrategias propuestas tenemos: Cumplir con los servicios prometidos al cliente para sí lograr mejorar la imagen de la empresa; Capacidad de respuesta en la atención al cliente, el mismo que debe brindarse oportunamente y de calidad; Trato apropiado al cliente para lograr empatía; entre otros.

Al revisar el objetivo específico N° 04 "Proponer un plan de atención al cliente para incrementar la rentabilidad de la empresa Procterclean E.I.R.L. de la ciudad de Jaén, 2017" se desarrollado a continuación (2.3.) como un aspecto relevante a la investigación realizada, para poder formularlo se está teniendo en cuenta todo lo descrito anteriormente y adicionalmente la implicancia del servicio al cliente en los ingresos de la empresa.

V. CONCLUSIONES

1. En la Empresa Procterclean E.I.R.L. El servicio de atención al cliente es de baja calidad debido a que en las encuestas aplicadas a los principales clientes de la empresa la mayoría de los resultados son de insatisfacción, así tenemos que se les pregunto por la satisfacción con la atención que brindan en la empresa, los clientes respondieron Indiferente 33% y insatisfecho 24% (Tabla N° 2).

2. Al analizar la rentabilidad de la empresa, se concluye que no está siendo rentable para la empresa, pues existen deficiencias en el manejo de la rentabilidad respecto a los activos totales y al patrimonio pues existe una disminución al comparar los años 2016 (9.93) y 2017 (9.87) respectivamente.

3. Se concluye que la empresa debe revisar las actividades relacionadas con la atención al cliente y diseñar estrategias en calidad de atención que ayuden a mejorar la rentabilidad de la empresa de la manera propuesta en el análisis de resultados.

4. De acuerdo al análisis realizado a los clientes de la empresa, estrategias propuestas y análisis de la rentabilidad que se debe proponer un Plan de Atención al cliente que ayude a incrementar la rentabilidad de la empresa, propuesta que puede ser utilizada por cualquier empresa del rubro.

VI. REFERENCIAS

Came, P. (2015). *Rentabilidad+Innovación.* Obtenido de http://www.redcame.org.ar/adjuntos/pymeDiciembre15.pdf

Carbajal, O. (2016). *El empoderamiento de los Servidores Municipales en la Calidad de Atencion a los usuarios.* Tesis de Postgrado, Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Postgrado, Chiclayo- Perú.

Celada, J. (2014). *Servicio al Cliente como ventaja Competitiva en Empresas Comercializadoras de Abarrotes en el Municipio de RETALHULEU.* Tesis de Pregrado, Universidad Rafael Landivar , Facutad de Ciencias Economicas y Empresariales, Quetzaltenango- Ecuador.

Diaz, M. (2012). *Analisis Contable con un Enfoque Empresarial.* EUMED.

Gogny, V. (2017). *Influencia del modelo de lote económico de compra en la rentabilidad de la empresa negocios Dharma E.I.R.L. en el año 2017.* tesis de postgrado, Universidad Privada del Norte, Escuela de Postgrado, Trujillo.

Gomez, D. (2017). *Control Interno de los Inventarios y su Incidenciaen la Rentabilidad de la Empresa Central de Belleza SAC, Distrito- Miraflores.* Tesis de Pregrado, Universidad Autonoma del Peru, Facultad de Ciencia de Gestion, Lima- Peru.

Gutierrez, A. (25 de Mayo de 2017). *Cómo ser una empresa rentable y (a la vez) ética.* Obtenido de factorhuma.org: https://factorhuma.org/es/actualitat/noticias/13049-articulo-de-opinion-comoser-una-empresa-rentable-y-a-la-vez-etica

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodologia de la Investigacion.* México: Mc Graw Hill.

Hernandez, M. (2015). *Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L., de Andahuaylas, 2015.* Tesis de Pregrado , Universidad Nacional Jose Maria Arguedas , Facultad de Ciencias de la Empresa, Andahuaylas- Peru.

Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigacion* (Primera ed.). Mexico, Mexico: Mc Graw Hill Education.

Huitz, L. (2014). *Servicio al Cliente en los Supermercados Quetzaltecos.* Tesis de Pregrado, Universidad Rafael Landivar, Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales, Quetzaltenango - Guatemala.

Iglesias, A. (2016). El servicio al cliente desde la perspectiva logística. *Logística en Distribución Comercial*.

Lawerence, G., & Chad, Z. (2012). *Principios de Administracion Financiera* (Decimosegunda ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Lopez, M. (Setiembre de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzon de Pacioli*, 36.

Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo- periodo enero a septiembre 2011 y 2012.* Tesis de Pregrado, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo- Perú.

Poma, J. (2014). *La Administracion de las relaciones con los clientes, para mejorar el Servicio de Atencion al Cliente de Tiendas La Grande- Huancayo.* Tesis de Posgrado, Universidad Nacional del Centro del Perú, Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingenieria de Sistemas , Huancayo- Perú.

Regalado, O. (28 de Enero de 2015). *El Impacto del buen Servicio.* Obtenido de https://gestion.pe: https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html

Ruiz, J., & Orozco, C. (2016). *Sostenibilidad empresarial: del discurso a la rentabilidad.* Tesis de Posgrado, Universidad EAFIT, Escuela de Economia y Finanzas, Medellin.

Santos, C. (2016). *Propuesta de un Plan Estrategico para mejorar la Rentabilidad de la Empresa de Transportes Ave Fenix S.A.C.* Tesis de Post Grado , Universidad Nacional de Trujilo, Unidad de Post Grado en Ciencias economicas , Trujillo- Peru.

Vasconez, B. (2015). *Análisis del Proceso de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Infoquality S.A., en la Ciudad Quito, año 2014.* Tesis de Postgrado , Universidad Internacional SEK, Facultad de Ciencias Sociales y juridicas , Quito- Ecuador.

Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro-Tottus - Mall, de la Ciudad d Trujillo 2014.* Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Economicas , Trujillo- Perú.

Warren, C., Reeve, J., & Duchac, J. (2016). *Contabilidad Financiera* (Decimocuarta ed.). México, D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.