



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**Calidad del servicio y el impacto financiero de Inversiones Trini
ENFM EIRL, Huarmey - Áncash**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORES:

Morales Bermudez Heredia, Erika Gabriel (orcid.org/0000-0003-0437-2920)

Yupanqui Quito, Christian Robert (orcid.org/0000-0003-4214-4558)

ASESORA:

Dra. García Clavo, Nila (orcid.org/0000-0002-9043-3883)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios por darnos la oportunidad de seguir viviendo e iluminarnos en todo el tiempo de nuestra vida.

A nuestros padres por todo el apoyo que recibimos a lo largo de esta experiencia, además del amor y comprensión.

Los autores

Agradecimiento

A la empresa, por brindarnos la ayuda y confianza necesaria para la elaboración de este trabajo de investigación.

A nuestros padres y familiares por aconsejarnos y acompañarnos en todo momento.

A nuestra docente Nila García Clavo, por la paciencia y comprensión que tuvo día a día, también por todas sus enseñanzas, y así poder haber culminado nuestra Tesis.

Finalmente, a la Universidad César Vallejo, por abrir sus puertas del conocimiento y formar unos profesionales.

Los autores

Índice de Contenidos

<i>Dedicatoria</i>	<i>ii</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>iii</i>
<i>Índice de Contenidos</i>	<i>iv</i>
<i>Índice Tablas</i>	<i>v</i>
<i>Índice de Figuras</i>	<i>vi</i>
<i>Resumen</i>	<i>vii</i>
<i>Abstract</i>	<i>viii</i>
<i>I. INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>II. MARCO TEÓRICO</i>	<i>1</i>
<i>III. METODOLOGÍA</i>	<i>12</i>
<i>3.1. Tipo y diseño de investigación</i>	<i>12</i>
<i>3.2. Variables y operacionalización</i>	<i>12</i>
<i>3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis</i>	<i>13</i>
<i>3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos</i>	<i>14</i>
<i>3.5. Procedimientos</i>	<i>15</i>
<i>3.6. Método de análisis de datos</i>	<i>15</i>
<i>3.7. Aspectos éticos</i>	<i>15</i>
<i>IV. RESULTADOS</i>	<i>16</i>
<i>V. DISCUSIÓN</i>	<i>21</i>
<i>VI. CONCLUSIONES</i>	<i>26</i>
<i>VII. RECOMENDACIONES</i>	<i>28</i>
<i>REFERENCIAS</i>	<i>29</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>35</i>

Índice Tablas

<i>Tabla 1 Dimensión nivel de satisfacción</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 2 Dimensión Posicionamiento</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 3 Dimensión Liquidez</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 4 Dimensión Rentabilidad</i>	<i>19</i>

Índice de Figuras

Figura 1 Estrategias de calidad de servicio para lograr un impacto financiero positivo en Inversiones Trini ENFM EIRL	21
---	----

Resumen

En la presente investigación titulada “Calidad del servicio y el impacto financiero de Inversiones Trini ENFM EIRL, Huarmey – Áncash”, el objetivo general fue determinar el impacto de la calidad del servicio en el ámbito financiero de Inversiones Trini ENFM EIRL. La investigación se realizó con el enfoque cuantitativo, de tipo básica, en el estudio la población estuvo constituida por el número de clientes que en promedio asisten en una semana a la empresa (80) y la muestra fue 67. La técnica empleada fue la encuesta, como instrumento el cuestionario. Como resultado de la investigación, el 58% de participantes respondió Nunca, Casi nunca 24%, A veces 11% y Casi siempre 7%, estos datos nos muestran los puntos a mejorar en cuanto a la calidad de servicio que brinda la empresa, como lo es: ofrecer sus servicios con información actualizada, redes sociales, un sistema de reservación e intercomunicadores en las habitaciones. Se concluyó que, si bien es cierto, la empresa cuenta con una calidad de servicio deseada por los clientes, se deben implementar o mejorar algunas opiniones rescatadas por los hospedados con el propósito de seguir creciendo como empresa y obtener una mejor liquidez y rentabilidad.

Palabras clave: Calidad de servicio, impacto financiero, Huarmey.

Abstract

In this research entitled "Quality of service and the financial impact of Inversiones Trini ENFM EIRL, Huarmey - Ancash", the general objective was to determine the impact of the quality of service in the financial area of Inversiones Trini ENFM EIRL. The research was carried out with a quantitative approach, of basic type, in the study the population was constituted by the number of clients that on average attend the company in a week (80) and the sample was 67. The technique used was the survey, as an instrument the questionnaire. As a result of the research, 58% of participants answered Never, Almost never 24%, Sometimes 11% and Almost always 7%, these data show us the points to improve in terms of the quality of service provided by the company, such as: offering its services with updated information, social networks, a reservation system and intercoms in the rooms. It was concluded that, although it is true that the company has a quality of service desired by customers, some of the opinions expressed by guests should be implemented or improved in order to continue growing as a company and obtain better liquidity and profitability.

Keywords: Quality of service, financial impact, Huarmey.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas de hoy en día se encuentran expuestas ante un gran desafío, como lo viene siendo la calidad a la hora de brindar un bien o servicio, pudiendo afectar los ingresos, por lo tanto, es importante implementar diversas normas que nos ayuden a cumplir y a superar las expectativas del cliente.

En el ámbito internacional, Pal Singh et al. (2022), expresaron que, según una encuesta reciente, el 72 % de los encuestados de los proveedores de servicios 3PL sugieren que la disminución de la base de clientes es el problema más importante. En el Reino Unido, el 59% de las empresas expresaron su insatisfacción con las nuevas ofertas de servicios de sus proveedores de servicios 3PL. La baja calidad del servicio provoca una reducción en el número de clientes, lo que conduce a una menor rentabilidad.

En Nueva Zelanda, G/ mariam et al. (2022), afirmaron que, los problemas de calidad del servicio, como el vuelo retrasos y cancelaciones pueden tener un efecto adverso inmediato en la rentabilidad debido a los gastos incurridos por las líneas aéreas para proporcionar comida y alojamiento a los pasajeros e indemnizaciones pagadas por equipaje extraviado.

Barén & Cantos (2021), en la ciudad de Quito se encuentra la empresa de flores la cual no ha vuelto a certificar un sistema de gestión de la calidad, ni realizó un análisis para determinar cuáles eran los beneficios. Al no estar certificado en una norma de gestión de calidad se encuentra expuesta a riesgos financieros.

Wang et al.(2021), señalaron que las fuentes como eWOM son eficaces para obtener información útil sobre los productos, es probable que los clientes utilicen estas fuentes de información para juzgar la calidad de los productos y tomar decisiones de compra. Por lo tanto, es de gran importancia comprender cómo interactúan múltiples fuentes de información en un contexto de servicio.

En la India, Tafa (2020), manifestaron que la evidencia empírica indica que la rentabilidad de los bancos está altamente asociada con la calidad de los servicios que prestan y la satisfacción de los clientes. La rentabilidad de los bancos puede

estar determinada por varios factores, donde la calidad del servicio es uno de los más importantes factores que determinan la rentabilidad del negocio.

En Indonesia, Hairuzzaman (2019), indicaron que la satisfacción de los clientes puede verse fuertemente influenciada por el valor de los bienes o servicios ofrecidos. Siendo este fruto de un colaborador satisfecho, reflejándose en los resultados entregados a los clientes y en el rendimiento financiero de la empresa.

En el ámbito nacional, Andrade (2020), mencionaron que la ausencia de un servicio de calidad, ofrecido por los choferes hacia los pasajeros, además del personal que frecuentemente no ofrece un buen trato, como consecuencia, estas fallas podrían afectar el buen funcionamiento y rentabilidad de la empresa.

Del mismo modo Alvares & Rivera (2019), manifestaron que la calidad del servicio en el Perú actualmente es un tema importante en las organizaciones a nivel mundial, ya que hoy en día el cliente exige una mejor atención. Anteriormente el mercado ofrecía una oferta limitada; pero a medida que pasa el tiempo y hay avances tecnológicos, la oferta ha ido cambiando y también se han producido avances técnicos, todo lo cual ha quedado bajo el control del cliente.

En el ámbito local Saldaña (2021), en el sector hotelero de Nuevo Chimbote se ha venido observando una calidad del servicio deficiente, esto junto a otros problemas existentes, ocasionó la disminución y ausencia de clientes, así como también, crisis financiera.

En la ciudad de Huarney debido a la coyuntura, los hoteles han sido una gran opción para las empresas corporativas (convenios para el personal) y ejecutivos de ventas. De igual manera para el sector turismo a la hora de visitar sus playas. Por lo que, la calidad del servicio puede ser uno de los factores determinantes a la hora de obtener rentabilidad y liquidez para los hoteles, como también para los clientes al momento de elegir donde hospedarse.

En relación con lo anterior, descrito la problemática, se formuló la siguiente interrogante: ¿De qué manera la calidad del servicio impacta financieramente en Inversiones Trini ENFM EIRL, Huarney - Áncash?

Teóricamente la presente investigación se justificó porque el análisis que se elaborará al contenido conceptual, resaltaré una nueva visión sobre la calidad del servicio y su efecto en el comportamiento de los clientes de la empresa.

Se justificó metodológicamente, porque el instrumento utilizado (cuestionario) servirá como guía para nuevas investigaciones, podrá ser tomada por otros investigadores, alumnos y/o empresas interesadas en el tema a investigar.

Su justificación práctica, fue de gran importancia porque se identificó las causas y consecuencias que generan la calidad del servicio brindado en el cumplimiento de las obligaciones corrientes, así mismo, su impacto financiero

Considerando el aspecto social, esta investigación se justificó debido a que, en el presente, los usuarios buscan recibir un bien o servicio de calidad, por ello, las empresas han podido conectarse a una nueva etapa de desafíos, cambios y transformaciones encaminadas a la búsqueda de la calidad del servicio, para mantenerse a la altura de sus competidores en el tiempo. Esto significa que cada empleado tiene una alta responsabilidad en el progreso de la organización.

Siguiendo la estructura del informe de investigación se planteó los siguientes objetivos.

Objetivo General: Determinar el impacto de la calidad del servicio en el ámbito financiero de Inversiones Trini ENFM EIRL.

Objetivos específicos:

OE1, Analizar la calidad del servicio en Inversiones Trini ENFM EIRL.

OE2, Evaluar la Rentabilidad y Liquidez de Inversiones Trini ENFM EIRL.

OE3, Proponer una estrategia de calidad de servicio para lograr un impacto financiero positivo en Inversiones Trini ENFM EIRL.

En cuanto a la hipótesis de la investigación, se consideró de la siguiente forma: La calidad del servicio impacta financieramente en Inversiones Trini ENFM EIRL, Huarmey - Áncash.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes relacionados a la investigación se mencionaron al ámbito internacional. En Venezuela, Larico (2022), realizó un estudio para hallar el nivel de calidad del servicios de los restaurantes de Cañete, la metodología que se empleo fue cuantitativa, la muestra fue los 103 usuarios de restaurantes de la provincia de Cañete, para lo cual se elaboró el instrumento Escala Mexicana de Calidad de Servicio en Restaurantes, el resultado revela la mala calidad del servicio en los restaurantes estudiados, como conclusión los restaurantes en Cañete presentan una grave debilidad la cual requiere ser asumida por los propietarios, esto conlleva a una mayor satisfacción de los clientes.

En Ecuador, Loor & Mayulema (2021), su investigación cuyo fin fue hallar el impacto de la gestión de calidad sobre la rentabilidad, a través de la evaluación y diagnóstico de los procesos, que infieren en el buen funcionamiento de la empresa “Aseos Delfín S.A.”., la metodología fue descriptiva, no experimental. La muestra estuvo integrada por colaboradores responsables (5), empleando como instrumento la lista de comprobación, como resultado principal se demostró que la empresa no cumple con los parámetros de la gestión de calidad y tiene una rentabilidad limitada por lo que no puede enfrentar el riesgos a largo plazo, se concluye que la empresa debe incorporar de manera efectiva estándares de gestión de calidad para mejorar sus procesos, permanecer en el mercado, satisfacer las necesidades de los usuarios y aumentar su rentabilidad.

En Nigeria, Akpa et al. (2021) , en su investigación cuya finalidad fue examinar el efecto de la gestión de la calidad en la rentabilidad de las PYME manufactureras seleccionadas en Port Harcourt y Aba, Nigeria, la metodología de la investigación fue de encuesta transversal, teniendo como muestra 844 funcionarios, para lo cual se elaboró el instrumento de cuestionario, como resultado el análisis de regresión múltiple mostró que el compromiso de los empleados tiene efectos positivos y significativos en la rentabilidad, el estudio concluyó la rentabilidad se ve afectada por la gestión de la calidad.

En Corea, Nguyen et al. (2020), tuvieron como objetivo examinar la relación y el impacto de la calidad del servicio de banca electrónica de los bancos comerciales, la satisfacción del cliente y los cambios en los costos de lealtad del cliente, la

metodología fue de enfoque cuantitativo, la muestra la conformó 227 usuarios de banca electrónica, el instrumento utilizado fue el cuestionario, los resultados muestran que el factor de calidad del servicio en la banca electrónica tienen correlaciones positivas con la satisfacción del cliente, como conclusión los resultados del análisis de regresión también muestran que la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente tienen una correlación positiva y fuerte.

En Reino de Arabia Saudita, Anis & Mohammad (2018), se propusieron estudiar tanto la rentabilidad de las empresas como la calidad del servicio, la metodología fue descriptiva, no experimental, la muestra la conformó los 314 encuestados, para lo cual se elaboró de instrumento el cuestionario, como resultado se encontró que la satisfacción del cliente es la misma para todas las compañías de seguros, como conclusión se precisa que en el análisis general interno y externo del sector de seguros de Arabia Saudita, es evidente que no hay impacto de la calidad del servicio sobre la rentabilidad de las compañías de seguros.

En el ámbito nacional, Rodríguez (2022), en su estudio el objetivo fue mostrar la relación causal entre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en el restaurante "Mi Julio", el método fue descriptivo, no experimental, la muestra lo conformó 187 clientes, se utilizó el cuestionario como instrumento, los resultados señalan que los clientes satisfechos y muy satisfechos fueron en su mayoría los que consideran que la calidad de la atención es buena o muy buena, según el 78.4% y 50%, como conclusión se observó que las falencias percibidas en el servicio estaban relacionadas con el estacionamiento propio y la satisfacción con las expectativas de cambios en el servicio.

Silva et al. (2021), en su investigación determinaron la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en restaurantes, las empresas turísticas de hospedajes y medios de transporte en el distrito de Canchaque, Piura-Perú, la metodología empleada fue de tipo descriptiva, la muestra la conformó 196 turistas, para lo cual se aplicó el instrumento de cuestionario, los resultados muestran que la calidad de los servicios en hospedajes se relaciona significativamente con la satisfacción de los turistas, se concluyó que los hospedajes turísticos brindan un servicio de calidad, en tanto que, los restaurantes

presentan aspectos favorables y desfavorables, y se evidencio un servicio deficiente en los medios de transporte.

Igualmente Andrade (2020), en su investigación explico cómo afecta la calidad de servicio a la rentabilidad de transporte Vipusa S.A.C. Ancón, para obtener un mayor ingreso brindando un buen servicio, el método empleado fue descriptivo, no experimental, teniendo como población a 20 trabajadores de Vipusa S.A.C, para lo cual se elaboró el instrumento del cuestionario, el resultado indicó que la calidad de servicio incide en la rentabilidad de la empresa, como conclusión la calidad de servicio en la empresa es un factor importante, ya que ayuda a construir una mejor relación con el cliente y aumentar la rentabilidad.

En Chimbote, Ancajima & Casanova (2021), en su estudio su principal objetivo fue establecer el impacto de los costos del servicio en la rentabilidad de la Empresa Grupo CAM del distrito de Chimbote, utilizando una metodología descriptiva, de diseño no experimental, la muestra se conformó por 2 encuestados, para lo cual se elaboró el instrumento la guía de entrevista, como resultado se observó que la empresa no aplicaba un Sistema de Costo Integral, no existe un control suficiente sobre los materiales, no existen estándares de calidad, como conclusión se precisa que el análisis de los costos de los servicios afecta la rentabilidad de la empresa Grupo CAM.

Las bases teóricas en relación con las variables fueron las siguientes:

Como variable independiente calidad del servicio.

Según Feigenbaum (1991) La calidad está determinada por el cliente, basado desde su experiencia real con un servicio o producto, medido frente a sus requisitos, expresados o no, conscientemente o simplemente sentidos, técnicamente funcional o completamente subjetivo, y es siempre un objetivo móvil en un mercado competitivo

Según Hernández et al. (2009), señaló que un servicio de calidad es una estrategia básica organizativa, considerando las expectativas y necesidades de los usuarios, siendo muy importante el recurso humano dentro de la empresa, exigiendo el ofrecimiento de un servicio de calidad.

Rey (1999), indicó que este concepto lo integran dos elementos: calidad y servicio. Tenemos que diferenciar entre calidad percibida, siendo el juicio o percepción del consumidor sobre el bien o servicio desde una óptica global, y la objetiva, refiriéndose a la superioridad medible y verificable, tomando como base un estándar preestablecido de un bien o producto ofrecido.

Y como variable dependiente el impacto financiero, según Gitman & Zutter (2012) Las finanzas a nivel individual, afectan la forma en que las personas deciden del total de sus ingresos, que cantidad gastar, ahorrar o cómo invertir el dinero ahorrado. En el ámbito empresarial, se toman las mismas decisiones: cómo aumentar el capital de los inversores, cómo invertirlos para conseguir beneficios y cómo reinvertir o distribuir los beneficios entre los inversionistas. por lo que se puede definir a las finanzas como un área de la economía que estudia la forma en la que se administra el capital.

Según Robayo (2016) los impactos financieros son las variaciones que pueden ocurrir en los estados financieros de una empresa como resultado de poner en práctica una norma.

El término impacto financiero según Dotres et al. (2019), es un gasto que tiene un efecto monetario que no puede ser controlado, por lo que se necesita realizar una evaluación para determinar sus causas, efectos y consecuencias.

Las dimensiones de calidad de servicio: a) Posicionamiento, tal como lo define Kotler (2012), es el acto de crear la imagen de una empresa, de tal manera que la imagen de un atributo ocupe una posición distinta en la mente de los compradores en el mercado. Su propósito es permanecer en la conciencia de muchos de los consumidores para lograr un mayor beneficio para la empresa. b) Nivel de satisfacción, que de acuerdo a Kotler (2003), la satisfacción del cliente es el nivel de placer y satisfacción experimentan los clientes al comparar la utilidad percibida de un producto o servicio con sus expectativas. Si las expectativas del cliente son superiores a los resultados, se puede decir que el cliente está insatisfecho. Si los resultados son los esperados, se puede decir que el cliente está satisfecho. Si las expectativas son inferiores a los resultados se puede concluir que el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Las dimensiones de la segunda variable, liquidez, según Gutiérrez & Tapia (2016), la liquidez es una propiedad de medición del activo circulante que tiene un fundamento conceptual basado en criterios de facilidad de conversión y es útil no solo al momento de tomar decisiones financieras, sino también de inversiones. Como segunda dimensión, rentabilidad, según Gutiérrez & Tapia (2016), La rentabilidad es una medida de eficacia que permite conocer el retorno de la inversión en la realización de un conjunto de actividades, con relación a las ventas de la organización, los activos y fondos aportados por los propietarios, generando liquidez en el futuro.

La teoría de calidad, según Grönroos (1984) partiendo de la diferencia entre la expectativa y percepción para medir la calidad que integra la calidad del servicio, propone un modelo de cómo los usuarios perciben la calidad de servicio, basándose en tres factores: a) La calidad percibida: es el resultado de un proceso de evaluación, donde los consumidores comparan sus expectativas del servicio que perciben con el que han recibido, es decir, contraponen el servicio esperado al servicio percibido. El resultado de este proceso será la calidad de servicio percibido. b) La imagen: en una empresa está determinada por cómo los compradores la perciben. La parte más importante de una empresa que los clientes ven y reconocen es su servicio. c) La calidad técnica y calidad funcional; el servicio es básicamente inmaterial y puede caracterizarse como una actividad en la que la producción y el consumo tienen lugar. En las interacciones entre comprador y vendedor, el servicio se presta al consumidor, lo que suceda en estas interacciones tendrá un impacto en el servicio percibido. La calidad técnica: es lo que recibe el cliente; mientras que la calidad funcional, es como lo obtiene.

La teoría de control total de calidad, según Feigenbaum (1991) , es un sistema eficiente de integración de la calidad. La total satisfacción del cliente se logra a través de los esfuerzos para desarrollar, mejorar y mantener dentro de la empresa la calidad, lo cual permite un servicio a niveles más económicos.

La teoría de la gestión de Deming (1982), detalla los pasos que deben tomarse para transformar la cultura de calidad de una empresa. Teniendo como objetivo general lograr que un cliente se encuentre satisfecho, se establece y mantiene una cultura de mejora continua. Junto con los catorce puntos básicos de su teoría de la gestión,

entre los cuales destacamos, adoptar la nueva filosofía de estabilidad económica, este punto indica que sin innovación una empresa no sobrevivirá en el entorno competitivo global actual. Esforzarse por quedarse quieto asegurará el fracaso frente a la competencia que avanza. Los días en los que la calidad era menos importante que la cantidad han terminado, hay que darse cuenta de que la calidad es primordial. Lo que a menudo se pasa por alto es que, a la larga, una mayor calidad en realidad cuesta menos.

Como teoría de financiera, según Bouwman (1980) señaló que existe una clara distinción entre los resultados teóricos y los tests empíricos: la teoría financiera se basa en medidas de deuda y pasivos de mercado, mientras que, salvo excepciones, los tests empíricos utilizan medidas contables.

La Teoría del Riesgo de la Ganancia. Hawley (1893) mencionó que, la recompensa que se recibe por asumir riesgos en un negocio, es la ganancia. Mientras se espera una mayor ganancia, el riesgo que se asume es más alto. Estos riesgos aparecen por distintas razones en un negocio, como la ausencia de disponibilidad de materias primas primordiales, la inyección de sustitutos por los competidores, una tecnología obsoleta, la caída de precios, los desastres naturales y los que los provoca el ser humano. Los factores de producción garantizan ingresos, esto se da en el transcurso de alguna actividad comercial. El riesgo en una empresa es inevitable e impredecible.

Schumpeter (1978) con la teoría del desenvolvimiento económico señaló que el desarrollo económico se da por dos tipos de fuerzas, materiales, dados por factores productivos como la tierra, el trabajo y el capital; e inmateriales presentados por los factores sociales y técnicos.

Larrea, (1991), indicó que el servicio al cliente debe tener las siguientes características: a) Conocer las necesidades del usuario. Antes de crear una política de atención al consumidor se necesita segmentar el mercado y profundizar sus necesidades y expectativas. b) Hacer mejoras continuas y ser flexibles. Esto quiere decir que las empresas deben poder adaptarse a cualquier cambio que se pueda dar en su entorno. c) El desempeño humano orientado a la atención al cliente. d) Tener como meta la fidelización del cliente como consecuencia de la atención

brindada. Teniendo en cuenta que el objetivo final de las empresas es la satisfacción del consumidor. Se debe hacer una segmentación de clientes para aumentar la complacencia de los usuarios, ya que todos los clientes no son iguales y tienen necesidades distintas a los otros.

Como determinantes de la calidad del servicio, según Parasuraman et al. (1985), son las siguientes: a) Son accesibles: El servicio es fácil de conseguir, se encuentra en lugares accesibles y en un momento conveniente. Además, que es necesario que existan canales de apoyo que ayuden a tener una capacidad de respuesta oportuna y eficiente. b) Son comunicativas: Se encuentran establecidas con claridad y de fácil comprensión para los usuarios del servicio, esto está referido a las acciones de emisión de boletas, pagos, y factores que se den en la compra. c) Capacidad el personal: Los trabajadores tienen que estar capacitados en los servicios o bienes que ofrece la empresa para dar una adecuada atención al cliente. d) Cortesía y amabilidad. e) Credibilidad: Tanto los trabajadores como los dueños son confiables y buscan ayudar a los clientes.

Según Sánchez (2002), la Rentabilidad económica (ROA), mide en un determinado ejercicio el beneficio obtenido de los activos de una entidad con autofinanciamiento. El beneficio económico mide la eficiencia del uso de los derechos y bienes de la entidad para originar beneficios de manera independiente de cómo fueron financiados, lo que nos va a permitir comparar el rendimiento entre organizaciones con distintas estructuras financieras, manifestada en el pago de intereses, sin que perjudique el rendimiento. La rentabilidad económica se establece como una herramienta básica que servirá para medir qué tan eficiente es la gestión de la entidad. Es la forma en que funcionan los activos, independientemente de su financiación y permite conocer si una entidad obtendrá rendimientos positivos o negativos en términos económicos durante el ejercicio. Asimismo, el no tomar en consideración la manera de financiamiento de los activos facultará determinar si una entidad tiene rendimientos negativos por inconvenientes en el desarrollo de sus operaciones económicas o por políticas de financiación deficientes.

Cálculo de la rentabilidad económica. Para hallar la rentabilidad económica, tenemos muchas opciones como definiciones de resultado y definiciones de

inversión vinculadas mutuamente. No obstante, sin profundizar tanto en conceptos analíticos, de manera general se considera a la inversión como el Activo total a su estado medio y se define al resultado como el Resultado antes de impuestos e intereses, para calcular la Rentabilidad Económica se tiene que dividir los Resultados antes de Impuestos e intereses con el Activo total.

Igualmente, Sánchez (2002) mencionó que, la Rentabilidad financiera (ROE), es útil para medir la rentabilidad obtenida por los capitales propios, por lo general independientes de la repartición de utilidades. La rentabilidad financiera es un indicador del rendimiento más próximo a los dueños que la ROA, y es la medida de rendimiento que los directores tratan de incrementar en interés de los dueños de la entidad. En consecuencia, una rentabilidad financiera que no sea suficiente va a limitar por dos caminos el acceso a nuevos capitales propios. Primero porque los niveles de ROE son bajos los cuales son indicativos de los fondos producidos dentro de la entidad; y segundo, la financiación externa puede limitarse. En relación con eso, el ROE tiene y debe de existir en armonía con lo que los inversionistas tienen que conseguir en el mercado más intereses como inversores. No obstante, permite algunas matizaciones, dado que el ROE es y seguirá siendo una rentabilidad aludida a la entidad y no al inversionista, aunque los capitales propios sean aportes de los accionistas en la entidad, la rentabilidad financiera es igual a resultado neto sobre patrimonio neto a su estado medio.

La expresión más empleada para definir el resultado es el resultado neto, teniendo en cuenta que este es el resultado del ejercicio.

Los Indicadores de liquidez, según el Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia (2012) son: a) Liquidez corriente: Es la capacidad de responder a las obligaciones que tiene la empresa con el respaldo del activo corriente con los que cuenta. Viene a ser el cociente del activo corriente entre el pasivo corriente. b) Razón rápida: En este caso es la capacidad de una organización para afrontar sus obligaciones financieras, pero separando los inventarios. Es la resta entre el activo circulante y los inventarios y dividiéndolos entre el pasivo circulante. c) Capital de trabajo neto: muestra el valor restante de la organización, después del pago de los pasivos de corto plazo. Viene a ser el resultado de la resta del activo corriente y el pasivo corriente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación se realizó con el enfoque cuantitativo, de tipo básica, porque tiene como propósito ampliar el conocimiento de la realidad mediante la recolección de datos, en concordancia con Ander (2011).

La investigación básica o pura se realizó con el objetivo de aumentar el conocimiento teórico para el avance de una ciencia en particular, sin atención directa a su aplicación potencial o implicaciones prácticas; es más formal y se ocupa de objetivos teóricos en el sentido de expandir el cuerpo de conocimiento de una teoría dada. El diseño fue no experimental y descriptivo, porque se observó los hechos de la realidad tal como son de la empresa sin manipularlos, de corte transversal debido a que los datos se recogieron en un solo momento. (Rodríguez & Vargas, 2013).

3.2. Variables y operacionalización

Variable Calidad de servicio

Categoría: variable independiente, cuantitativa.

Definición conceptual: Según Hernández et al. (2009), señaló que un servicio de calidad es una estrategia básica organizativa, considerando las expectativas y necesidades de los usuarios, siendo muy importante el recurso humano dentro de la empresa, exigiendo el ofrecimiento de un servicio de calidad.

Definición operacional: Se midió de acuerdo a sus dimensiones nivel de satisfacción y posicionamiento.

Indicadores: Se clasificó en base a dos dimensiones, la primera dimensión estuvo compuesta por nivel de satisfacción teniendo como indicadores: capacidad de respuesta y capacitación de personal, para la segunda dimensión posicionamiento, tuvo los indicadores de eficiencia de trabajo y mejora continua.

Escala de medición: nominal.

Variable Impacto financiero

Categoría: variable dependiente, cuantitativa.

Definición conceptual: Según Robayo (2016) los impactos financieros son las variaciones que pueden ocurrir en los estados financieros de una empresa como resultado de poner en práctica una norma.

Definición operacional: Se midió de acuerdo a sus dimensiones rentabilidad y liquidez.

Indicadores: Se clasificó en base a dos dimensiones, la primera dimensión estuvo compuesta por rentabilidad y como indicadores rentabilidad financiera y rentabilidad económica, para la segunda dimensión liquidez, tuvo como indicadores liquidez corriente, razón rápida y capital de trabajo.

Escala de medición: ordinal.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Según López (2004) una población está compuesta por un conjunto de objetos o individuos sobre los cuales una persona necesita saber algo en una investigación. En el estudio la población estuvo constituida por el número de clientes que en promedio asisten en una semana a la empresa (80).

Criterios de inclusión, se consideró a los clientes de la empresa que asisten a la empresa.

Criterios de exclusión, se excluyó a los colaboradores que no tienen relación con el servicio al cliente.

La muestra según López (2004), es una parte representativa de la población en que se realiza la investigación. En el estudio la muestra estuvo conformada por 67 clientes.

Se empleó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población	80
Z= Valor asociado a nivel de confianza	1.96 (95%)
p=Probabilidad de ocurrencia de evento	0.5
q= Probabilidad de no ocurrencia de evento	0.5
e= Margen de error	0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{80 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (80-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n=67$$

El tipo de muestreo que se aplicó para la obtención de la muestra fue probabilístico, aleatorio simple. El muestreo según López (2004), es el método que se utiliza para seleccionar parte de la muestra de la población total.

La Unidad de análisis lo conformó cada uno de los hospedados en Inversiones Trini ENFM EIRL.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta, según Casas et al. (2002), esta técnica permitirá la obtención de datos de manera rápida y eficaz, sobre diversos temas, que serán conformados por las dimensiones de las variables de la investigación.

Además se aplicó el análisis documental, según Andrade et al. (2018) es una técnica de recolección y análisis de datos, que se utiliza para complementar otras técnicas, con el fin de facilitar la comprensión del objeto de estudio.

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, según Casas et al. (2002) es un documento que recogerá de manera organizada la información necesaria, y abarcó

preguntas sobre calidad del servicio al cliente, y las dimensiones de la variable, con la finalidad de adquirir la información correspondiente y aplicarlas en los resultados.

3.5. Procedimientos

Para la realización del trabajo de investigación se solicitó permiso a la Gerente General de la empresa Inversiones Trini ENFM EIRL, Huarmey – Áncash a través una carta de consentimiento, del mismo modo se determinó horarios pertinentes al momento de la recolección de la información necesaria que nos ayude a resolver la problemática planteada.

Se aplicó el instrumento de recolección de datos a los clientes que participan en la empresa, el cual fue validado por expertos, con la finalidad de obtener información y organizarla, así como también, se verificó y comprobó la relación de los resultados obtenidos de investigaciones pasadas. Por último, se elaboró una matriz con toda la información obtenida durante todo el proceso de investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Para la realización de la investigación, se utilizó el paquete Microsoft Office 2016 (Excel), tomando una base de datos, luego la información recogida se procesó y presentó en tablas y/o figuras que permitieron su fácil interpretación.

3.7. Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta los principios éticos por lo cual se consideró tanto el Código de Ética de la Universidad César Vallejo como las normas de la APA (7ma edición). Algunos principios éticos según Resnik et al. (2020), como la responsabilidad, asegurándonos con el cumplimiento con los requisitos éticos y legales; honestidad, llevando a cabo una investigación con transparencia para la divulgación de esta; no discriminación, tratando a todos los participantes por igual; confidencialidad, proteger la documentación, información de personal, o cualquier secreto que se nos confíe; propiedad intelectual, respetando los derechos de autor y dando el reconocimiento a aquellos que han contribuido en la investigación; y finalmente, tratando con respeto a los colegas y participantes del estudio.

IV. RESULTADOS

De acuerdo a los objetivos que se han propuesto en la investigación, se detallan los siguientes hallazgos:

Objetivo específico 1: Analizar la calidad del servicio en Inversiones Trini ENFM EIRL.

Tabla 1

Dimensión nivel de satisfacción

Indicadores	Escala	fi	%
Capacidad de Respuesta	Nunca	17	26%
	Casi Nunca	7	10%
	A veces	5	7%
	Casi siempre	12	18%
	Siempre	26	39%
	Total de respuestas	67	100%
Capacitación de personal	Nunca	0	0%
	Casi Nunca	0	0%
	A veces	2	3%
	Casi siempre	8	12%
	Siempre	57	85%
	Total de respuestas	67	100%

Nota: Datos obtenidos a través del cuestionario

En la Tabla 1, se observa los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 67 huéspedes, de acuerdo al indicador capacidad de respuesta, un 26% marcó nunca, el 10% casi nunca y 7% a veces, la empresa no cuenta con intercomunicadores ni con una plataforma donde ofrece sus servicios con información precisa y actualizada, un 18% marco casi siempre y un 39% siempre, indicando que el personal se encuentra atento a sus necesidades, siente la confianza de acudir este cuando necesita ayuda y que el servicio funciona generalmente con rapidez. El indicador de capacitación de personal, dio como resultado, 3% A veces, 12% Casi siempre y 85% Siempre, precisando que el personal es competente y profesional, se preocupa que su habitación esté limpia, los trata con sensatez y cortesía.

Tabla 2*Dimensión Posicionamiento*

Indicadores	Escala	Fi	%
Eficiencia de Trabajo	Nunca	10	15%
	Casi Nunca	5	7%
	A veces	5	7%
	Casi siempre	8	12%
	Siempre	39	59%
	Total de respuestas	67	100%
Mejora Continua	Nunca	13	20%
	Casi Nunca	6	9%
	A veces	4	6%
	Casi siempre	13	19%
	Siempre	31	46%
	Total de respuestas	67	100%

Nota: Datos obtenidos a través del cuestionario

En la Tabla 2, se observa los resultados obtenidos en eficiencia de trabajo, se obtuvo que el 15% respondió Nunca, el 7% Casi nunca y A veces, respectivamente, no le brindan información sobre lugares atractivos y turísticos que hay en la ciudad, además, no les dan seguimiento a sus preferencias, el 12% Casi nunca y el 59% Siempre manifestaron que las instalaciones del hospedaje siempre están limpias y la habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia. De acuerdo con el indicador de mejora continua, se llegó a que el 20% Nunca, el 9% Casi nunca y el 6% a veces, no conoció al hostel mediante promoción de redes sociales y no tiene un sistema de reservación de habitaciones, el 19% Casi siempre y el 46% Siempre perciben las habitaciones cuentan con los servicios necesarios para sentirse cómodos durante su estancia, los equipos que se encuentran en sus habitaciones están en buen estado, tienen sistemas de seguridad dentro y fuera de las instalaciones y consideran que la ubicación del hostel es la más apropiada.

Objetivo Específico 2: Evaluar la Rentabilidad y Liquidez de Inversiones Trini ENFM EIRL.

Tabla 3

Dimensión Liquidez

INDICADORES		RESULTADOS OBTENIDOS			
		2020		2021	
Liquidez corriente=	Activo corriente	S/ 487.00	0.44	S/66,946.00	5.68
	Pasivo corriente	S/ 1,103.00		S/11,779.00	
Prueba defensiva=	Caja y Bancos	S/ 50.00	5%	S/66,873.00	568%
	Pasivo corriente	S/ 1,103.00		S/11,779.00	
Capital de trabajo=	Activo corriente – pasivo corriente	S/ 487.00 – S/ 1,103.00	S/ -616	S/11779 - S/ 66946	S/ 55167

Nota: *Elaboración propia*

Para el ejercicio del 2020, por cada sol de deuda, la empresa contó con 0.44 para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, el cual se incrementó en 5.24 para el año 2021, demostrando que la capacidad de la empresa para pagar sus deudas ha ido mejorando.

Durante el año 2020 la empresa logró alcanzar el 5% de liquidez para operar sin recurrir a los flujos de venta, mientras que para el 2021 la empresa alcanzó una liquidez del 568%, demostrando haber mejorado su capacidad de pago a corto plazo.

Para el año 2020 la capacidad económica de la empresa para responder las obligaciones con terceros se vería afectada debido a que el pasivo corriente supera al activo corriente, esto cambió para el año 2021 donde se muestra un incremento en el activo corriente dando como resultado un capital de trabajo de 55167.

Tabla 4*Dimensión Rentabilidad*

INDICADORES	RESULTADOS OBTENIDOS				
	2020	2021			
ROA=	Resultados antes de impuestos	S/ -21,932.00	S/ 91,980.00	0%	97%
	Activo total	S/ 30,291.00	S/ 95,247.00		
ROE=	Resultado neto	S/ -21,932.00	S/ 84,186.00	0%	101%
	Patrimonio neto	S/ -717.00	S/ 83,468.00		

Nota: *Elaboración propia*

Para el año 2020 la rentabilidad económica de la empresa fue 0% esto debido a que sus resultados fueron negativos, siendo este completamente diferente para el año 2021 que fue de 97%, esto se traduce en que por cada sol invertido la empresa produjo 0.97 soles de ganancia.

La utilidad generada mediante el patrimonio para el periodo 2020 fue de 0%, sin embargo, para el 2021, la empresa generó un rendimiento de 101% sobre el patrimonio, esto se ve reflejado en el resultado neto del ejercicio el cual fue positivo para este último periodo.

Objetivo Específico 3: Proponer una estrategia de calidad de servicio para lograr un impacto financiero positivo en Inversiones Trini ENFM EIRL.

DESCRIPCIÓN DEL APOORTE DE INVESTIGACIÓN: PROPUESTA

a. Título o denominación

Inversiones Trini ENFM EIRL

b. Información de la empresa / entidad

Inversiones Trini ENFM EIRL ofrece alojamiento con habitaciones amplias, baño privado, con agua caliente, desayunos, cena y TV 32´.

El hostel se encuentra en la Av. Cabo Alberto Reyes N° 145, segundo piso, cerca al Banco de la Nación.

c. Fundamentación:

El presente aporte pretende proponer una estrategia de calidad de servicio para lograr un impacto financiero positivo en el hostel, detallados a continuación:

Ampliar sus canales de comunicación

Si bien las llamadas telefónicas durante años han sido uno de los medios más importantes a la hora de llegar a un cliente, hoy en día, se han creado otros recursos que lo reemplazan como puede ser las redes sociales, sitios web, email y mensajes de texto. Todos estos canales de comunicación deben ser monitoreados constantemente.

Personalizar el servicio al cliente

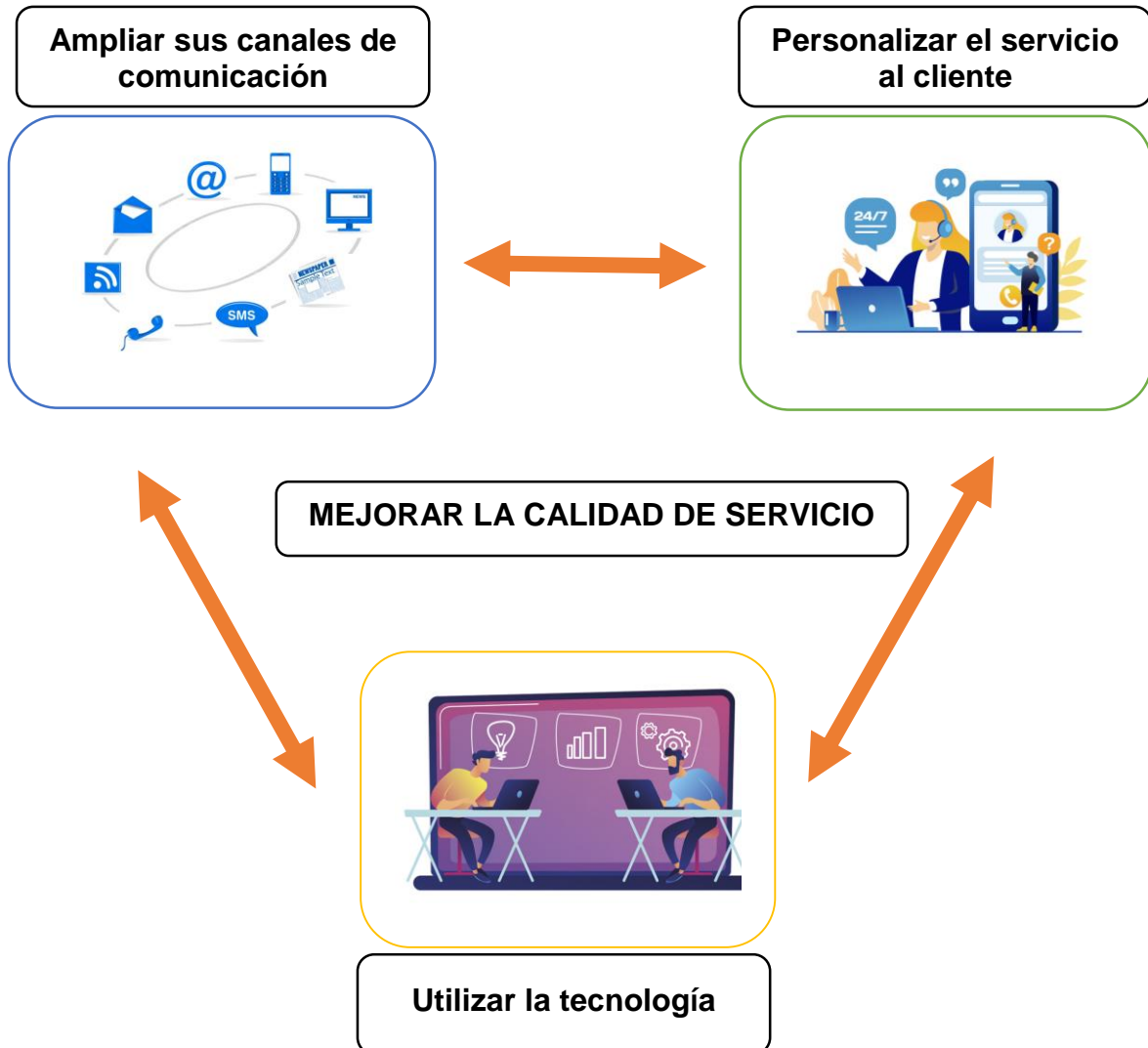
Las personas que asisten al hostel no deberían ser tratados como uno más, para lo cual, se propone hacer un seguimiento de sus preferencias, usando información obtenida de cada cliente, esto conllevará a que los clientes se sientan más valorados al recibir un trato personalizado. Se debe tener en consideración que un cliente habitual se sentirá identificado con la empresa si este siente que es conocido.

Utilizar la tecnología

La tecnología, hoy en día, debe de encontrarse presente en todas las áreas del hostel, sin ignorar las tendencias e innovaciones que ayuden a mejorar la calidad del servicio y así mantenerse en un mercado competitivo.

Figura 1

Estrategias de calidad de servicio para lograr un impacto financiero positivo en Inversiones Trini ENFM EIRL



Nota: *Elaboración propia*

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo, planteó el objetivo general determinar el impacto de la calidad del servicio en el ámbito financiero de Inversiones Trini ENFM EIRL, de acuerdo con el autor a Kotler (2003), para medir la calidad del servicio se debe tener en consideración las dimensiones: nivel de satisfacción y posicionamiento, que fueron tomadas como base al momento de realizar el cuestionario que se le aplicó a la muestra seleccionada, la cual estuvo conformada por los clientes que asisten en una semana al hostel, quienes afirmaron que la calidad de servicio brindada por el hostel fue la esperada, y que su estancia era por motivo de trabajo o turismo. Las dimensiones liquidez y rentabilidad según Gutiérrez & Tapia (2016) nos ayudará a medir la variable impacto financiero, los cuales se consideraron al realizar el análisis documental, igualmente Saldaña (2021), menciona que en el sector hotelero una calidad del servicio deficiente, puede ocasionar una disminución y ausencia de clientes, así como también, crisis financiera.

En relación con la prueba de confiabilidad del instrumento aplicado, dio como resultado un alfa de Cronbach de 0,704 para la variable calidad de servicio, que según Tuapanta et al. (2017) califica que el coeficiente de Cronbach de 0,701 a 0,9 es muy bueno, mencionado todo lo anterior, se deduce que el instrumento utilizado es confiable.

De acuerdo con la hipótesis general de la investigación se llegó a que la aplicación de un servicio de calidad permitirá mejorar de forma positiva en el aspecto financiero de Inversiones Trini ENFM EIRL.

Tomando las revisiones bibliográficas referente a la investigación, se consideró a Andrade (2020), quien tuvo como resultado que la calidad de servicio incide en la rentabilidad de la empresa, como conclusión la calidad de servicio en la empresa es un factor importante, ya que ayuda a construir una mejor relación con el cliente y aumentar la rentabilidad, en concordancia con los resultados obtenidos, la experiencia que el hostel ha adquirido a través de los años, ha sido fundamental para ir mejorando en la calidad del servicio que brinda cada día sus clientes, teniendo una aceptación de acuerdo a los indicadores: capacidad de respuesta un 64%, capacitación de personal 100%, eficiencia de trabajo 78% y mejora continua 71%, según la escala de medición de A veces, Casi siempre y Siempre. Estos

resultados, también se pueden ver evidenciados en la rentabilidad que la empresa ha adquirido en el último ejercicio, alcanzando una Rentabilidad económica de 97% y una Rentabilidad financiera del 101%.

Correspondiente al primer objetivo específico planteado en la investigación, analizar la calidad del servicio del hostel, Silva et al. (2021) en su investigación llegó al resultado de que la calidad de los servicios en hospedajes se relaciona significativamente con la satisfacción de los turistas. Según la Tabla 1, el indicador capacidad de respuesta alcanzó un 57% en la escala de Siempre y Casi siempre, por otro lado, el indicador capacitación de personal, tuvo un 97% en las escalas antes mencionadas, lo cual está relacionado con la perspectiva de la calidad del servicio que los clientes perciben sobre el hostel, coincidiendo con el autor antes mencionado.

El autor Hairuzzaman (2019), en su investigación afirma que la satisfacción de los clientes puede verse fuertemente influenciada por el valor de los bienes o servicios ofrecidos. Siendo este fruto de un colaborador satisfecho, reflejándose en los resultados entregados a los clientes. Igualmente Akpa et al. (2021) en sus resultados mostró que el compromiso de los empleados tiene efectos positivos y significativos en la gestión de la calidad, afectando así de manera positiva la rentabilidad. Según los resultados de la Tabla 2, el indicador Eficiencia de trabajo, obtuvo un 71% y el indicador Mejora continua un 65% en escala de Siempre y Casi siempre, como resultado de un personal capacitado. También se observa la certificación por de la empresa SGS Perú y su importancia en la calidad del servicio, en concordancia con Barén & Cantos (2021), quienes mencionan la importancia y beneficios de certificar un sistema de gestión de calidad para hacer frente a los riesgos financieros.

Con respecto al segundo objetivo específico, evaluar la Rentabilidad y Liquidez del hostel, Pal Singh et al. (2022), expresan que la insatisfacción y la baja calidad del servicio provoca una reducción en el número de clientes, lo que conduce a una menor rentabilidad. Según los resultados de la Tabla 3 para se puede evidenciar que para el año 2020, el capital de trabajo es de S/-616.00, mientras que para el año 2021 es de S/55,167.00, esto se vio impulsado por el incremento de clientes debido a la coyuntura causada por la pandemia COVID-19, de la mano de la calidad

de servicio que brinda el hostel, logrando atraer en su mayoría a empresas corporativas.

De igual forma, el análisis documental nos dio como resultado un índice de liquidez favorable para el año 2021, los cuales fueron liquidez corriente de 5.68 y prueba defensiva de 568%, estos índices han tenido un incremento en relación con el periodo anterior, llegando a ser 0,44 y 5% respectivamente, como consecuencia de un incremento en el efectivo, y de su cartera de clientes, quienes confían en la calidad del servicio, lo cual coincide con Tafa (2020), quien manifiesta que la que la rentabilidad está altamente asociada con la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes. La rentabilidad puede estar determinada por varios factores, donde la calidad del servicio es uno de los más importantes que determinan la rentabilidad del negocio.

Por su parte, Nguyen et al. (2020), en sus resultados mostraron que el factor de calidad del servicio tienen correlaciones positivas con la satisfacción del cliente, como conclusión muestran que la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente tienen una correlación positiva y fuerte y por consiguiente mejora el rendimiento de la empresa. En cuanto a la rentabilidad, se puede apreciar según la Tabla 4, que el hostel alcanzó una ROA que está acorde a las expectativas del gerente (97%), para el año 2021, a diferencia del año 2020 que tuvo resultados negativos, datos que coinciden con el ROE (101%), lo cual rectifica lo ya antes mencionado respecto a la importancia que tiene la fidelización de los clientes y las estrategias empleadas para lograr este objetivo tal como lo afirma G/ mariam et al. (2022) que los problemas de calidad del servicio, como cancelaciones, pueden tener un efecto adverso inmediato en la rentabilidad debido a los gastos incurridos.

En relación con el objetivo específico 3, proponer una estrategia de calidad de servicio para lograr un impacto financiero positivo en el hostel, Alvares & Rivera (2019), resaltan la importancia de la calidad del servicio, los avances técnicos y tecnológicos y el control que el cliente ha ido adquiriendo mediante estos. Según lo que se muestra en la Figura 1 las propuestas para implementar y mejorar la calidad del servicio, ampliar sus canales de comunicación, como lo viene siendo las redes sociales (WhatsApp empresarial, Instagram, Facebook, correo electrónico Twitter, etc), personalizar el servicio al cliente y utilizar la tecnología, implementando la

reserva de habitaciones, intercomunicadores, seguimiento de las preferencias, una plataforma donde ofrezca sus servicios de manera precisa y actualizada, donde se pueda visualizar los cuartos, baños y otros servicios.

De igual forma, otros autores como Wang et al.(2021), señalan que el uso de la tecnología es eficaz para obtener información útil sobre los productos, es probable que los clientes utilicen estas fuentes de información para juzgar la calidad de los productos y tomar decisiones de compra. Por lo tanto, es de gran importancia comprender cómo interactúan múltiples fuentes de información en un contexto de servicio.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general se pudo determinar que la calidad de servicio tiene un impacto positivo en el ámbito financiero de la empresa, debido a que se demostró que los clientes consideraron que el hostel cumplía con sus expectativas en cuanto a lo que esperaban recibir del servicio, esto logró incrementar la cartera de clientes que están dispuestos a volver, ocasionando así una rentabilidad y salud financiera positiva para el hostel. La calidad de la empresa es la ideal según el 73% de los clientes encuestados, quienes demostraron estar satisfechos con la capacidad de respuesta, el profesionalismo del personal, mejora continua y la eficiencia de trabajo.
2. Por parte del objetivo específico 1, la calidad de servicio brindada por el hostel, según la muestra estudiada es la esperada, esto pudo evidenciarse en la fidelización de los clientes al sentirse satisfechos y adquirir experiencias positivas, según el 97% de clientes encuestados aseguraron que el hostel cuenta con personal profesional y competente, cortés y sensato a la hora de brindar su servicio, preocupándose de que las habitaciones estén siempre limpias. Por otro lado, la comodidad y la limpieza son factores que destacan en el hostel esto según el 71% de los encuestados, en cuanto a la capacidad de respuesta obtuvo una aprobación del 57% quienes afirmaron estar conformes con la atención de sus necesidades y la rapidez que tiene el hostel a la hora de brindar tanto sus servicios como la ayuda al cliente que lo requiera. Finalmente, tuvo una aceptación de 65% debido a que consideran que el hospedaje tiene instalaciones modernas y atractivas, un sistema de seguridad que evita incertidumbre en los hospedados y una ubicación apropiada.
3. Respecto al objetivo específico 2, se concluyó que la rentabilidad y liquidez de la empresa si bien no fue la esperada para el gerente en ejercicios anteriores, es algo que ha ido mejorando para los ejercicios actuales, gracias a los contratos que la empresa ha logrado firmar con empresas corporativas, por consecuencias del COVID-19 y al arduo esfuerzo por lograr brindar un

servicio de calidad, que cumpla no solo con las expectativas del cliente sino que también las supere, todo esto logró una rentabilidad económica y financiera del 97% y 101% respectivamente, mostrando tener una solvencia económica positiva, en cuanto a la liquidez la empresa contó con un capital de trabajo de 55,167.00, una prueba defensiva de 568% y una liquidez corriente de 5.68, lo que significa que la empresa puede afrontar sus obligaciones a corto plazo.

4. A cerca del objetivo específico 3, en cuanto a la calidad del servicio se determinó que, si bien es cierto que la empresa cuenta con una calidad de servicio deseada por los clientes, aún se deben implementar o mejorar algunas opiniones rescatadas por los hospedados, como lo son la promoción por redes sociales, la reserva de habitaciones, hacer seguimiento a las preferencias de los clientes, una plataforma donde ofrezca sus servicios con información precisa y actualizada e implementar intercomunicadores, esto según el 82% de los encuestados, en escalas de Nunca y Casi nunca.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda hacer un mayor uso de la tecnología, debido a que hoy en día, es un instrumento esencial a la hora de promocionar un negocio, como también al momento de recolectar información sobre las expectativas del cliente y atraer un mayor público en el hostel, donde la principal fuente de ingreso depende de la satisfacción y la llegada de más personas algo como ello, es de gran importancia, ya que, ayudará a contar con liquidez cuando se haga frente a las obligaciones y finalmente a culminar el ejercicio con una rentabilidad positiva.
2. Si bien es cierto, cada día la perspectiva de calidad de servicio va cambiando debido a factores como capacitación de los empleados, la inseguridad y la infraestructura, exigen a las empresas a mejorar cada día en cuanto el servicio que ofrecen, por lo que se sugiere alcanzar una mayor aprobación en aspectos como la mejora continua y la capacidad de respuesta, que se pueden mejorar implementando estrategias que vayan acorde a las necesidades del cliente
3. Por otro lado, si bien es cierto la rentabilidad y liquidez de la empresa en el último ejercicio económico ha sido positiva, no debemos de ignorar que en el periodo anterior el hostel reportó grandes pérdidas, hoy en día dicha rentabilidad en gran parte se debe a los contratos con empresas corporativas, por lo que sería de suma importancia atraer más clientes y así poder salvaguardar tanto la liquidez como la rentabilidad a largo plazo de la empresa.
4. Por último se debería de implementar estrategias que lleven a la excelente atención de los clientes, como lo es la implementación de intercomunicadores, la mejora de promoción por redes sociales, incorporando una plataforma donde se muestre información como lo son los precios, el equipamiento de las habitaciones, la ubicación y referencias del hostel u otros servicios extras, también facilitar la reserva de habitaciones y darles seguimiento a las preferencias y gustos del cliente, con el fin de posicionar la empresa y los usuarios no duden el volver requerir sus servicios, todo esto conlleva a un impacto financiero positivo.

REFERENCIAS

- Akpa, V., Egwakhe, J., & Aigboje, P. (2021). Quality Management and Sales Growth of Selected Manufacturing SMEs in Port Harcourt and Aba, Nigeria [Gestión de la calidad y crecimiento de las ventas PYME manufactureras de Port Harcourt y Aba, Nigeria]. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(3), 924-929.
<http://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd40006.pdf>
- Alvarez, D., & Rivera, A. N. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Peru.
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/2303>
- Ancajima, J. & Casanova, G. (2021). *Análisis de costo de servicios y su incidencia en la rentabilidad*. Universidad Cesar Vallejo, Chimbote.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/83483>
- Ander, E. (2011). *Aprender a investigar : nociones básicas para la investigación social* (1 ed.). Córdoba, Argentina: Brujas.
- Andrade, N. (2020). *Calidad de servicio y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de Transportes Vipusa S.A.C. Ancón, 2020*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53101>
- Andrade, S., Schmit, M., Storck, B., Piccoli, T., & Ruoff, A. (2018). Documentary Analysis In Nursing Theses: Data Collection Techniques And Research Methods [*Análisis documental en tesis de enfermería: Técnica de Recolección de Datos y Método de Investigación*]. *Cogitare Enferm.*
<https://revistas.ufpr.br/cogitare/article/view/53598>
- Anis, A., & Mohammad , R. (2018). Service quality, customers' satisfaction, and profitability: an empirical study of Saudi Arabian insurance sector [Calidad del servicio, satisfacción del cliente y rentabilidad: un estudio empírico del sector asegurador de Arabia Saudita]. *Business Perspective*, 15, 232-247.
[http://dx.doi.org/10.21511/imfi.15\(2\).2018.21](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.15(2).2018.21)

- Barén, C., & Cantos, G. (2021). *Impacto financiero de la implementación de un sistema de gestión de calidad y la incidencia actual respecto a la reputación corporativa, en una empresa florícola*. ESPAM MFL, Calceta, Ecuador. <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1516>
- Bouwman, R. (1980). The Importance of a Market-Value Measurement of Debt in Assessing Leverage [La importancia de una medición del valor de mercado de la deuda para evaluar el apalancamiento]. *Journal of Accounting Research*, 18(1), 242-254. <https://www.jstor.org/stable/2490400>
- Casas, J., Repullo, J. & Donado, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Investigación*, 527-538. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Deming, W. (1982). *Quality, productivity and competitive position [Calidad, productividad y competitividad]*. Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study. <https://archive.org/details/qualityproductiv00demi/page/n3/mode/2up?view=theater>
- Dotres, S., Zúñiga, L. & Cruz, M. (2019). Riesgos e impactos financieros: apuntes metodológicos para. *Killkana Sociales*, 3(3), 9-16.
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Feigenbaum, A. (1991). *Total Quality Control [Control de calidad total]*. (Vol. 2). McGraw-Hill.
- G/mariam, B., dow, k., Askarany, D., wong, j., & shen, y. (2022). Transportation Quality, Customer Satisfaction and Financial Performance [Calidad del Transporte, Satisfacción del Cliente y Desempeño Financiero]. *Advances in Management Accounting*, 34. <https://ssrn.com/abstract=4024733>
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administracion Financiera* (Vol. 12). México: Pearson Educación.

- Grönroos , C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications [Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing]. *European Journal*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gutiérrez, J., & Tapia, J. (2016). Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones. *Valor Contable*, 3(1), 9-32.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1229
- Hairuzzaman , H. (2019). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Financial Performance with Customer Satisfaction as Moderation in BPD Kaltim Kaltara [Impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el desempeño financiero con la satisfacción del cliente como moderación en BPD Kaltim Kaltara]. *European Journal of Business and Management*, 11(21).
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/48913/50534>
- Hawley, F. (1893). The Risk Theory of Profit [La teoría del riesgo de la ganancia]. *The Quarterly Journal of Economics*, 7(4), 459-479.
<https://www.jstor.org/stable/1882285>
- Hernandez de Velazco , J., Chumaciero, A., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 458-472.
http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842009000300009&script=sci_abstract
- Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia -INCP. (2012). *Principales indicadores financieros y de gestión*. <http://incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf>
- Kloter, P. (2003). *Los 80 conceptops esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación.
- Kloter, P. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Education.

- Larico, B. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 556-571.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Diaz de Santos, S.A.
- Loor, M., & Muyulema, J. (2021). La gestión de calidad y su incidencia en la rentabilidad. Caso empresa “Aseos Delfín S.A.”, Portoviejo-Ecuador. *Digital Publisher*, 6(6), 582-598. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.823>
- López, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Nguyen, D., Pham, V., Tran , D. & Pham, D. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty [Impacto de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y los costos de cambio en la lealtad del cliente]. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>
- Pal Singh, S., Adhikari, A., Majumdar, A., & Bisi, A. (2022). Does service quality influence operational and financial performance of third party logistics service providers? A mixed multi criteria decision making -text mining-based investigation [¿La calidad del servicio influye en el rendimiento operativo y financiero de los proveedores de servicios de logística de terceros? Una investigación mixta basada en la minería de textos para la toma de decisiones multicriterio]. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102558>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research [Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones]. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
<http://www.jstor.org/stable/1251430?origin=JSTOR-pdf>
- Quan, L., Al-Ansi, A., & Han, H. (2022). Assessing customer financial risk perception and attitude in the hotel industry: Exploring the role of protective measures against COVID-19 [Evaluación de la percepción y la actitud del

cliente frente al riesgo financiero en la industria hotelera: Explorando el papel de las medidas de protección contra el COVID-19]. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 1-10.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103123>

Resnik, D., D., J., & D., P. (2020). What Is Ethics in Research & Why Is It Important? [¿Qué es la ética en la investigación y por qué es importante?]. *National Institute of Environmental Health Sciences*.

<https://www.niehs.nih.gov/research/resources/bioethics/whatis/index.cfm>

Rey, M. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos*. Sevilla: CEADE.

Robayo, L. E. (2016). *Impacto Financiero de las Normas Internacionales de Contabilidad NIFF en el Patrimonio de las PYMES Cali*. Universidad Libre Seccional, Santiago de Cali.

https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10306/RobayoRobayo_2017.pdf

Rodríguez , M., & Vargas, D. (Octubre de 2013). *Diseños no Experimentales Transeccionales*. ISSUU:

https://issuu.com/divargase/docs/dise__o_no_experimental_transeccion#:~:text=Conclusiones%20%E1%B6%20Los%20dise%C3%B1os%20transeccionales,y%20en%20un%20momento%20determinado

Rodríguez, E. (2022). *Percepción de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el Restaurante "MI JULIO"*. Universidad Nacional de Piura, Piura.

<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3430>

Saldaña, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Tabu Golden del Distrito de Nuevo Chimbote - 2021*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74535>

Sánchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Análisis contable.

<http://www.5campus.com/leccion/anarenta>

- Schumpeter, J. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque - Perú. *Revista Ciencias Sociales*, XXVII(Numero Especial 3), 193-203.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/36502/39211>
- Tafa, I. (2020). Service Quality and Financial Performance of Banks (A Meta-Analysis) [Calidad del servicio y desempeño financiero de los bancos (un metanálisis)]. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10, 349-359. <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.10.05.2020.p10141>
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *mkt Descubre*, 37-48. <https://1library.co/document/y96397jy-alfa-cronbach-validar-cuestionario-uso-tic-docentes-universitarios.html>
- Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. [El impacto financiero de las reseñas de clientes en línea en la industria de restaurantes: un efecto moderador del valor de la marca]. *International Journal of Hospitality Management*, 95.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102895>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Independiente	Según Hernández et al. (2009), señala que un servicio de calidad es una estrategia básica organizativa, considerando las expectativas y necesidades de los usuarios, siendo muy importante el recurso humano dentro de la empresa, exigiendo el ofrecimiento de un servicio de calidad.	Se medirá de acuerdo a sus dimensiones nivel de satisfacción y posicionamiento.	Nivel de satisfacción	Capacidad de respuesta	Nominal
Calidad de servicio				Capacitación de personal.	
			Posicionamiento	Eficiencia de trabajo	
				Mejora continua	
Dependiente	Según Robayo (2016) los impactos financieros son las variaciones que pueden ocurrir en los estados financieros de una empresa como resultado de poner en práctica una norma.	Se medirá de acuerdo a sus dimensiones rentabilidad y liquidez.	Rentabilidad	Rentabilidad Financiera	Ordinal
				Rentabilidad Económica	
Impacto financiero			Liquidez	Liquidez corriente	
				Razón Rápida	
				Capital de Trabajo	

Nota: Elaboración propia (2022)

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DOCUMENTAL

El presente instrumento se aplicará con la finalidad de proponer una estrategia para lograr un impacto financiero positivo en Inversiones Trini ENFM EIRL, se toma en cuenta a la operacionalización de variables y revisión documentaria, siendo necesaria para identificar la información económica y financiera de la entidad.

DIMENSIÓN	INDICADORES	RESULTADOS OBTENIDOS
Rentabilidad	$\text{Rentabilidad Económica} = \frac{\text{Resultados antes de impuestos}}{\text{Activo total}}$	
	$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Resultado neto}}{\text{Patrimonio neto}}$	
Liquidez	$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{pasivo corriente}}$	
	$\text{Prueba defensiva} = \frac{\text{Caja y Bancos}}{\text{Pasivo corriente}}$	
	$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{pasivo corriente}$	

Cuestionario para medir la variable calidad de servicio de Inversiones Trini ENFM EIRL

Instrucciones:

Estimado Cliente, la presente encuesta es de carácter personal y anónimo, contiene un conjunto de preguntas que gracias a su colaboración con el mercado de las respuestas (x) estará aportando en el mejoramiento de la calidad del servicio Inversiones Trini ENFM EIRL. Podrá calificarlo según escala que se detalla a continuación:

Nunca = 1

Casi nunca = 2

A veces = 3

Casi siempre = 4

Siempre = 5

AFIRMACIONES		1	2	3	4	5
Indicador: Capacidad de respuesta						
1	El personal del hostel siempre está atento a sus necesidades.					
2	La empresa cuenta con intercomunicadores para su rápida atención.					
3	Cuando necesita ayuda, siente toda la confianza de acudir al personal del hostel para que se haga cargo de su requerimiento.					
4	Los servicios que brinda el hospedaje funcionan generalmente con rapidez.					
5	La empresa cuenta con alguna plataforma donde ofrezca todos sus servicios, con información precisa y actualizada.					
Indicador: Capacitación de personal						
6	El personal es competente y profesional.					
7	El personal del hostel trata con sensatez al brindar su servicio.					
8	El personal del hostel lo atiende con cortesía.					
9	El personal se preocupa porque su habitación este limpia.					

Indicador: Eficiencia de trabajo					
10	Las instalaciones del hospedaje siempre están limpias.				
11	Me brindan información acerca de los lugares o atractivos turísticos que hay en la ciudad.				
12	El hostel hace seguimiento de sus preferencias.				
13	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante mi estancia.				
Indicador: Mejora continua					
14	El hospedaje cuenta con instalaciones modernas y atractivas y equipos en buen estado.				
15	El hospedaje cuenta con sistemas de seguridad dentro y fuera de las instalaciones.				
16	Considera que la ubicación del hostel es la más apropiada.				
17	Conoció al hostel mediante la promoción de redes sociales				
18	El hostel cuenta con un sistema de reservación de habitaciones.				

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población 80

Z= Valor asociado a nivel de confianza 1.96 (95%)

p=Probabilidad de ocurrencia de evento 0.5

q= Probabilidad de no ocurrencia de evento 0.5

e= Margen de error 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{80 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (80-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n=67$$

Nota: Elaboración propia (2022)

Anexo 4: Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: NIVEL DE SATISFACCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
1	El personal del hostel siempre está atento a sus necesidades.	✓		✓		✓		
2	La empresa cuenta con intercomunicadores para su rápida atención.	✓		✓		✓		
3	Cuando necesita ayuda, siente toda la confianza de acudir al personal del hostel para que se haga cargo de su requerimiento.	✓		✓		✓		
4	Los servicios que brinda el hospedaje funcionan generalmente con rapidez.	✓		✓		✓		
5	La empresa cuenta con alguna plataforma donde ofrezca todos sus servicios, con información precisa y actualizada.	✓		✓		✓		
6	El personal es competente y profesional.	✓		✓		✓		
7	El personal del hostel trata con sensatez al brindar su servicio.	✓		✓		✓		
8	El personal del hostel lo atiende con cortesía.	✓		✓		✓		
9	El personal se preocupa porque su habitación este limpia.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Las instalaciones del hospedaje siempre están limpias.	✓		✓		✓		
11	Me brindan información acerca de los lugares o atractivos turísticos que hay en la ciudad.	✓		✓		✓		
12	El hostel hace seguimiento de sus preferencias.	✓		✓		✓		
13	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante mi estancia.	✓		✓		✓		
14	El hospedaje cuenta con instalaciones modernas y atractivas y equipos en buen estado.	✓		✓		✓		

15	El hospedaje cuenta con sistemas de seguridad dentro y fuera de las instalaciones.	✓		✓		✓	
16	Considera que la ubicación del hostel es la más apropiada.	✓		✓		✓	
17	Conoció al hostel mediante la promoción de redes sociales	✓		✓		✓	
18	El hostel cuenta con un sistema de reservación de habitaciones.	✓		✓		✓	

Nota: Elaboración propia (2022)

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

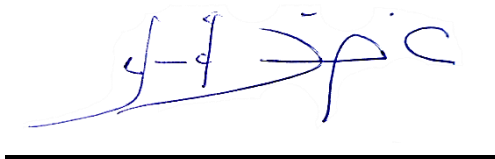
Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

27 de 11 del 2022.

Apellidos y nombres del juez evaluador: LEON CAVERO FRANCISCO RAFAEL.....**DNI:** 18828494.....

Especialidad del evaluador:**DOCTOR EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**.....

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: NIVEL DE SATISFACCIÓN							
1	El personal del hostel siempre está atento a sus necesidades.	✓		✓		✓		
2	La empresa cuenta con intercomunicadores para su rápida atención.	✓		✓		✓		
3	Cuando necesita ayuda, siente toda la confianza de acudir al personal del hostel para que se haga cargo de su requerimiento.	✓		✓		✓		
4	Los servicios que brinda el hospedaje funcionan generalmente con rapidez.	✓		✓		✓		
5	La empresa cuenta con alguna plataforma donde ofrezca todos sus servicios, con información precisa y actualizada.	✓		✓		✓		
6	El personal es competente y profesional.	✓		✓		✓		
7	El personal del hostel trata con sensatez al brindar su servicio.	✓		✓		✓		
8	El personal del hostel lo atiende con cortesía.	✓		✓		✓		
9	El personal se preocupa porque su habitación este limpia.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO							
10	Las instalaciones del hospedaje siempre están limpias.	✓		✓		✓		
11	Me brindan información acerca de los lugares o atractivos turísticos que hay en la ciudad.	✓		✓		✓		
12	El hostel hace seguimiento de sus preferencias.	✓		✓		✓		
13	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante mi estancia.	✓		✓		✓		
14	El hospedaje cuenta con instalaciones modernas y atractivas y equipos en buen estado.	✓		✓		✓		
15	El hospedaje cuenta con sistemas de seguridad dentro y fuera de las instalaciones.	✓		✓		✓		

16	Considera que la ubicación del hostel es la más apropiada.	✓		✓		✓	
17	Conoció al hostel mediante la promoción de redes sociales	✓		✓		✓	
18	El hostel cuenta con un sistema de reservación de habitaciones.	✓		✓		✓	

Nota: Elaboración propia (2022)

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

26 de 11 del 2022.

Apellidos y nombres del juez evaluador: REVILLA BECERRA MISAELE BENIGNODNI: 32804567.....

Especialidad del evaluador: DOCTOR EN CONTABILIDAD – DOCTOR EN GESTION Y CIENCIAS DE LA EDUCACION

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo **Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: NIVEL DE SATISFACCIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
1	El personal del hostel siempre está atento a sus necesidades.	✓		✓		✓		
2	La empresa cuenta con intercomunicadores para su rápida atención.	✓		✓		✓		
3	Cuando necesita ayuda, siente toda la confianza de acudir al personal del hostel para que se haga cargo de su requerimiento.	✓		✓		✓		
4	Los servicios que brinda el hospedaje funcionan generalmente con rapidez.	✓		✓		✓		
5	La empresa cuenta con alguna plataforma donde ofrezca todos sus servicios, con información precisa y actualizada.	✓		✓		✓		
6	El personal es competente y profesional.	✓		✓		✓		
7	El personal del hostel trata con sensatez al brindar su servicio.	✓		✓		✓		
8	El personal del hostel lo atiende con cortesía.	✓		✓		✓		
9	El personal se preocupa porque su habitación este limpia.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Las instalaciones del hospedaje siempre están limpias.	✓		✓		✓		
11	Me brindan información acerca de los lugares o atractivos turísticos que hay en la ciudad.	✓		✓		✓		
12	El hostel hace seguimiento de sus preferencias.	✓		✓		✓		
13	La habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante mi estancia.	✓		✓		✓		
14	El hospedaje cuenta con instalaciones modernas y atractivas y equipos en buen estado.	✓		✓		✓		
15	El hospedaje cuenta con sistemas de seguridad dentro y fuera de las instalaciones.	✓		✓		✓		

16	Considera que la ubicación del hostel es la más apropiada.	✓		✓		✓	
17	Conoció al hostel mediante la promoción de redes sociales	✓		✓		✓	
18	El hostel cuenta con un sistema de reservación de habitaciones.	✓		✓		✓	

Nota: Elaboración propia (2022)

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

26 de 11 del 2022.

Apellidos y nombres del juez evaluador: DRA. CPCC. LUZMILA ZEÑA NISAMADNI: 32793853.....

Especialidad del evaluador: DOCTORADO EN CONTABILIDAD.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo **Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma

Anexo 5: Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad.



INVERSIONES TRINI ENFM EIRL

RUC: 20541621548
Av. Cabo Alberto Reyes 145, Huarmey, Perú

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Huarmey, 29 de octubre 2022

Señores:
Escuela de Contabilidad
Universidad César Vallejo – Filial Chimbote

Asunto: Autorización del uso de información
de la empresa Inversiones Trini ENFM EIRL

De nuestra consideración:

Yo, Trinidad Ricardina Gastiaburu De Milla, identificada con DNI N° 32122822, como representante legal de la empresa Inversiones Trini ENFM EIRL, ubicado en Av. Cabo Alberto Reyes 145, Huarmey, Perú.

Otorgo la autorización:

A los Bach. **MORALES BERMUDEZ HEREDIA ERIKA GABRIEL** con DNI 73538473 ubicada en Jr. Víctor Andrés Belaunde 230 - Huarmey y Bach. **YUPANQUI QUITO CHRISTIAN ROBERT** con DNI 70775124 ubicado AA.HH Mi Paraíso Mz14 Lote 8 – Chimbote, para el desarrollo del curso de Taller de Elaboración de Tesis, se pueda ejecutar su investigación titulada *"Calidad del servicio y el impacto financiero de Inversiones Trini ENFM EIRL, Huarmey – Áncash"*, a fin de lograr su título profesional.

Como representante de la empresa autorizo mencionar el nombre de la empresa para fines mencionados.

Atentamente.


REPRESENTANTE LEGAL

**INVERSIONES
TRINI ENFM EIRL**

Anexo 6: Cuadros, figuras, fotos, planos, documentos o cualquier otro que ayude a esclarecer más la investigación, etc.

Base de datos de la encuesta

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE INDEPENDIENTE																	
Capacidad de respuesta					Capacitación de personal				Eficiencia de trabajo				Mejora continua				
ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18
1	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3
2	4	1	4	4	1	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	1
3	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2
4	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	4
5	4	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	1
6	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3
7	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2
8	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1
9	4	1	5	4	1	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	4
10	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3
11	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2
12	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1
13	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	3
14	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4
15	4	1	5	4	2	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	3
16	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	1
17	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1
18	4	1	4	4	1	3	4	4	5	5	4	1	4	4	4	4	2
19	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1

20	5	1	4	4	1	4	5	5	5	5	3	1	5	4	5	5	1	3
21	5	1	3	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	2	3
22	5	1	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	1	3
23	3	2	5	4	2	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	1	3
24	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	4
25	5	1	4	4	2	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	2	2
26	5	1	4	4	2	4	5	5	5	5	3	2	5	4	5	5	1	1
27	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1
28	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4
29	4	1	3	4	1	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	2	2
30	4	2	4	4	2	5	4	5	4	4	4	2	5	4	5	5	1	1
31	3	1	4	4	1	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	1	3
32	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1
33	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	2	2
34	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	1
35	5	1	5	4	2	4	4	4	5	5	3	1	5	5	5	5	2	4
36	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	2	4
37	5	2	5	4	2	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	4
38	2	1	4	4	2	4	5	5	5	5	3	1	5	4	5	5	1	2
39	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1
40	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	1	1
41	5	1	5	4	1	4	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	1	2
42	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	1
43	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	1
44	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	4
45	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	1	3
46	5	2	5	4	1	4	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	2	2
47	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	1	1
48	4	1	4	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4
49	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1
50	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	2	3
51	3	1	3	3	1	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	1	4
52	5	2	5	4	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	2

Validez de constructo

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	
1	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	3	74
2	4	1	4	4	1	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	1	1	65
3	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	2	75
4	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	1	4	72
5	4	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	3	1	72
6	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	3	73
7	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	2	71
8	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	1	71
9	4	1	5	4	1	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	1	4	70
10	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	3	73
11	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	2	72
12	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	1	75
13	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	2	3	72
14	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	73

15	4	1	5	4	2	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	1	3	66
16	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	1	60
17	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	1	62
18	4	1	4	4	1	4	4	4	5	5	4	1	4	4	4	4	1	2	60
19	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	72
20	5	1	4	4	1	4	5	5	5	5	3	1	5	4	5	5	1	3	66
21	5	1	3	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	2	3	71
22	5	1	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	1	3	71
23	3	2	5	4	2	4	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	1	3	68
24	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	4	74
25	5	1	4	4	2	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	2	2	70
26	5	1	4	4	2	4	5	5	5	5	3	2	5	4	5	5	1	1	66
27	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	75
28	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	73
29	4	1	3	4	1	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	2	2	63
30	4	2	4	4	2	5	4	5	4	4	4	2	5	4	5	5	1	1	65

31	3	1	4	4	1	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	1	3	67
32	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	70
33	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	2	2	72
34	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	1	73
35	5	1	5	4	2	4	4	4	5	5	3	1	5	5	5	5	2	4	69
36	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	2	4	74
37	5	2	5	4	2	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	4	75
38	2	1	4	4	2	4	5	5	5	5	3	1	5	4	5	5	1	2	63
39	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	70
40	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	1	1	62
41	5	1	5	4	1	4	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	1	2	64
42	5	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	1	73
43	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	2	1	71
44	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	4	76
45	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	1	3	71
46	5	2	5	4	1	4	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5	2	2	69

47	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	1	1	71
48	4	1	4	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	71
49	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	72
50	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	2	3	69
51	3	1	3	3	1	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	1	4	62
52	5	2	5	4	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	2	71
53	5	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	2	1	72
54	4	1	4	4	1	4	3	4	5	5	3	1	5	4	5	5	1	4	63
55	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	70
56	5	1	5	4	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	3	73
57	4	1	3	4	3	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	1	2	68
58	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	72
59	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	3	1	5	4	5	5	1	4	70
60	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	4	77
61	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	70
62	2	1	3	3	1	4	3	4	4	4	3	1	5	4	4	4	3	3	56

63	5	3	4	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	4	74
64	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	4	79
65	4	2	4	4	1	3	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	3	1	61
66	4	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	1	4	74
67	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	1	3	71
	0.605	0.345	0.487	0.335	1.077	0.293	0.255	0.105	0.069	0.069	0.613	0.459	0.105	0.243	0.127	0.127	0.357	1.431	
	7.104																		
	21.219																		

α	Vi
	0.704
	18
	7.104
	21.219

Validez de contenido

ÍTEM	E1	E2	E3	SI	V
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	1	3	1.00
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1.00
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00
				PROMEDIO	1.0

Estado de Situación financiera (Valor histórico al 31 de Diciembre)

ACTIVO	2020	2021	PASIVO	2020	2021
Caja y bancos	50	66873	Sobregiros bancarios	0	0
Ctas por cobrar comerciales-ter.	0	0	Trib. y aport. sist. pens. y salud por pagar	626	11303
Ctas por cobrar comerciales-relac	0	0	Remuneraciones y particip. por pagar	477	476
Ctas por cobrar per. acc. soc. dir. y ger.	0	0	Ctas por pagar comerciales - terceros	0	0
Ctas por cobrar diversas - terceros	0	73	Ctas. por pagar comerciales - relac.	0	0
Serv y otros contratados por anticipado	0	0	Ctas por pagar accion, soc, partic y direct	29905	0
Estimación de ctas de cobranza dudosa	0	0	Ctas. por pagar diversas - terceros	0	0
Mercaderías	0	0	Ctas. por pagar diversas - relacionadas	0	0
Productos terminados	0	0	Obligaciones financieras	0	0
Subproductos deshechos y desperdicios	0	0	Provisiones	0	0
Materias primas	437	0	TOTAL PASIVO	31008	11779
Materias aux, suministros y repuestos	0	0			
Envases y embalajes	0	0	PATRIMONIO		
Existencias por recibir	0	0	Capital	10000	10000
Desvalorización de existencias	0	0	Acciones de inversión	0	0
Otros activos corrientes	0	0	Capital adicional positivo	0	0
inversiones mobiliarias	0	0	Capital adicional negativos	0	0
Inversiones inmobiliarias (1)	0	0	Resultados no realizados	0	0
Activ. adq. en Arrendamiento finan. (2)	0	0	Excedentes de evaluación	0	0
Inmuebles, maquinarias y equipos	64839	68588	Reservas	0	0
Depreciación de 1, 2 e IME acumulados	(35329)	(40287)	Resultados acumulados positivos	11215	0
Intangibles	0	0	Resultados acumulados negativos	0	(10718)
Deprec act biol amort y agota acum	0	0	Utilidad del ejercicio	0	84186
Desvalorización de activo inmovilizado	0	0	Pérdida del ejercicio	(21932)	0
Activo diferido	294	0	TOTAL PATRIMONIO	(717)	83468
Otros activos no corrientes	0	0			
TOTAL ACTIVO NETO	30291	95247	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	30291	95247

REPORTE DEFINITIVO
FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2020
TERCERA CATEGORÍA - ITF

Estado de Resultados

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 del 2020		
Ventas netas o Ing. por servicios	461	15568
Desc. rebajas y bonif. concedidas	462	(0)
Ventas netas	463	15568
Costo de ventas	464	(4244)
Resultado bruto de utilidad	466	11324
Resultado bruto de pérdida	467	(0)
Gasto de ventas	468	(0)
Gasto de administración	469	(33185)
Resultado de operación utilidad	470	0
Resultado de operación pérdida	471	(21861)
Gastos financieros	472	(70)
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	0
Otros ingresos no gravados	476	0
Enaj. de val. y bienes del act. F.	477	0
Costo enajen. de val y bienes a. f.	478	(0)
Gastos diversos	480	(1)
REI del ejercicio positivo	481	0
Resultado antes de part. Utilidad	484	0
Resultado antes de part. Pérdida	485	(21932)
Distribución legal de la renta	486	(0)
Resultado antes del imp. - Utilidad	487	0
Resultado antes del imp. - Pérdida	489	(21932)
Impuesto a la renta	490	(0)
Resultado de ejercicio - Utilidad	492	0
Resultado de ejercicio - Pérdida	493	(21932)

REPORTE DEFINITIVO

FORMULARIO 710 RENTA ANUAL 2021
TERCERA CATEGORÍA - ITF

Estado de Resultados

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 del2021		
Ventas netas o Ing. por servicios	461	283246
Desc. rebajas y bonif. concedidas	462	(0)
Ventas netas	463	283246
Costo de ventas	464	(82583)
Resultado bruto de utilidad	466	200663
Resultado bruto de pérdida	467	(0)
Gasto de ventas	468	(0)
Gasto de administración	469	(108569)
Resultado de operación utilidad	470	92094
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	(70)
Ingresos financieros gravados	473	0
Otros ingresos gravados	475	3
Otros ingresos no gravados	476	0
Enaj. de val. y bienes del act. F.	477	0
Costo enajen. de val y bienes a. f.	478	(0)
Gastos diversos	480	(47)
REI del ejercicio positivo	481	0
Resultado antes de part. Utilidad	484	91980
Resultado antes de part. Pérdida	485	(0)
Distribución legal de la renta	486	(0)
Resultado antes del imp. - Utilidad	487	91980
Resultado antes del imp. - Pérdida	489	(0)
Impuesto a la renta	490	(7794)
Resultado de ejercicio - Utilidad	492	84186
Resultado de ejercicio - Pérdida	493	(0)

En la imagen se puede apreciar la fachada del hostel, el cual se encuentra en el segundo piso. En el primer piso también se puede observar el restaurante Jessica, perteneciente a los mismos dueños.



En la siguiente imagen podemos observar el interior de las habitaciones, las cuales pueden ser simples o dobles, están conformadas por la cama, un televisor 32', un ventilador, un velador, una lámpara, una mesa y una silla.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA CLAVO NILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad del servicio y el impacto financiero de Inversiones Trini ENFM EIRL, Huarmey - Áncash", cuyos autores son MORALES BERMUDEZ HEREDIA ERIKA GABRIEL, YUPANQUI QUITO CHRISTIAN ROBERT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 13 de Febrero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA CLAVO NILA DNI: 43815291 ORCID: 0000-0002-9043-3883	Firmado electrónicamente por: GCLAVON el 13-02- 2023 22:16:52

Código documento Trilce: TRI - 0533108