



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TÍTULO:**

**“CALIDAD DE SERVICIO Y RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE  
FLOREMI DE LA PROVINCIA DE MOYOBAMBA, PERIODO 2015”**

---

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**FLORMIRA RODRIGO HERRERA**

**ASESORA:**

**Dra. YOLANDA NAVARRO BARRERA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**FINANZAS**

**MOYOBAMBA – PERÚ**

**2016**

## PÁGINA DEL JURADO

.....  
Presidente

.....  
Secretario

.....  
Vocal

## DEDICATORIA

La presente TESIS se la dedico a mi madre, que gracias a su apoyo moral y económico pude culminar mi carrera profesional, a mis hermanos por estar ahí siempre que los necesito y por ser las personas que más amo en la vida e influenciar en mi vida de una manera positiva, a mi hermana que esta e el cielo porque sé que estaría orgullosa de mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a DIOS, porque sé que sin él nada soy, y él sin mí sigue siendo DIOS, y es el sustento de mi vida y de mi familia, por brindarme los medios necesarios para realizar mis proyectos; a mi familia por brindarme su apoyo incondicional y sé que puedo contar con ellos en todo momento, a todas las personas que de alguna manera me brindan su apoyo.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Flormira Rodrigo Herrera, con DNI N° 40967062, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Moyobamba, diciembre del 2016.

---

.....

DNI N°.....

## PRESENTACIÓN

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de nuestra Universidad, y con el propósito de obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración, sometemos a vuestro ilustrado criterio el presente informe de tesis titulado: **“CALIDAD DE SERVICIO Y RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE FLOREMI DE LA PROVINCIA DE MOYOBAMBA, PERIODO 2015”**, con la finalidad de recibir su visto bueno para la respectiva sustentación del mismo.

Moyobamba, diciembre del 2016

**La Autora**

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b> .....	ii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b> .....	v
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	vi
<b>ÍNDICE</b> .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>1.1. Realidad problemática</b> .....	11
<b>1.2. Trabajos previos</b> .....	13
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema</b> .....	15
<b>1.4. Formulación del problema</b> .....	21
<b>1.5. Justificación de estudio</b> .....	21
<b>1.6. Hipótesis</b> .....	22
<b>1.7. Objetivos</b> .....	22
<b>II. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	23
<b>2.1. Diseño de investigación</b> .....	23
<b>2.2. Variables y Operacionalización</b> .....	23
<b>Tabla 01: Operacionalización de la variable I</b> .....	24
<b>Tabla 02: Operacionalización de la variable II</b> .....	25
<b>2.3. Población y muestra</b> .....	25
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	27
<b>Tabla 05: Técnicas e instrumentos</b> .....	27
<b>2.5. Validez y confiabilidad</b> .....	27

2.6. Métodos de análisis de datos .....	27
2.7. Aspectos éticos.....	28
III. RESULTADOS.....	29
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES .....	38
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	39
VIII. ANEXOS .....	42
Anexo N° 01. Matriz de consistencia .....	43
Anexo N° 02. Instrumento de la variable I.....	45
Anexo N° 03. Instrumento de la variable II.....	47
Anexo N° 04. Prueba de Confiabilidad .....	48
Anexo N° 05. MATRIZ DE RESULTADOS .....	51
Anexo N° 06. Estados Financieros de Restaurante “Floremi” .....	52



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene por título: “**CALIDAD DE SERVICIO Y RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE FLOREMI DE LA PROVINCIA DE MOYOBAMBA, PERIODO 2015**”, el cual tuvo como principal objetivo determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Rentabilidad del restaurante “Floremi” de la provincia de Moyobamba, periodo 2015, es por ello que fue necesario establecer una población constituida por un total de 354 comensales, de los cuales se extrajo mediante la prueba estadística una muestra de 56 comensales. El presente trabajo se desarrolló bajo el diseño descriptivo correlacional, siendo la prueba de Pearson la utilizada para alcanzar el objetivo general. Así es como tras pasar por todo el proceso, se llegó a establecer la existencia de una relación significativa entre las variables, demostrándose así que a medida que se mejore la calidad de Servicio que ofrece el Restaurante “Floremi”, mayores serán sus niveles de rentabilidad. Del mismo modo se encontraron las siguientes conclusiones: al ser evaluado la calidad de servicio, se encontró una inadecuada calidad de servicio. Se evidencia además disminución en los índices de rentabilidad, a causa de bajos niveles de ventas, se ha disminuido la utilidad para el año 2015, el cual permite demostrar la relación existente entre ambas variables.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Rentabilidad y Consumidores.

## **ABSTRACT**

This research work is entitled "QUALITY OF SERVICE AND PROFITABILITY OF THE FLOREMI RESTAURANT OF MOYOBAMBA PROVINCE, PERIOD 2015", whose main objective was to determine the relationship between the Quality of Service and Profitability of the restaurant "Floremi" Of the province of Moyobamba, in the period 2015, that is why it was necessary to establish a population constituted by a total of 354 commensals, from which a sample of 56 commensals was extracted through the statistical test. The present work was developed under the descriptive correlational design, being the Pearson test used to reach the general objective. This is how, after going through the whole process, the existence of a significant relationship between the variables was established, demonstrating that as the quality of service offered by the "Floremi" Restaurant improves, the higher its profitability levels . In the same way the following conclusions were found: when the quality of service was evaluated, an inadequate quality of service was found. There is also evidence of a decline in profitability rates, due to low sales levels, the profit for the year 2015 has been reduced, which makes it possible to demonstrate the relationship between the two variables.

**Key words:** Quality of service, Profitability and customers.

## **I. Introducción.**

### **1.1. Realidad Problemática.**

La calidad de servicio para los restaurantes habidos en los diferentes países del mundo es un elemento primordial para satisfacer las necesidades del cliente, ya que es considerado un aspecto diferenciador muy importante, un atributo indispensable para los consumidores de un servicio determinado, donde la evaluación a dicha calidad se encuentra ubicada en el plano competitivo, por ello, a los restaurantes y organizaciones mundiales les corresponden comparar la calidad de sus servicios con sus principales competidores, para medir el nivel de satisfacción de sus comensales contribuyendo significativamente en la rentabilidad de las mismas.

La Gastronomía Peruana se encuentra en un gran apogeo a nivel internacional y nacional, por la variedad de sus platos y la calidad del producto que se ofrece en base a diferentes recursos que existe en el país y por lo que es considerada como una de las mejores y más rentables en el mundo, sin embargo, somos un país en el cual tenemos una escasa calidad de servicio, por lo que los clientes se encuentran disconformes con la atención y eso afecta a la rentabilidad del negocio, a causa de que los empresarios de los restaurantes no toman la debida importancia en la calidad de servicio y no lo toman en cuenta. Por otra parte, muchos peruanos invierten en el negocio de los restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo, tienden a fracasar perdiendo sus capitales y obteniendo deudas impagables con entidades financieras y terceros. Esto sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros, sólo de esa manera se podrá tener comensales satisfechos y fieles al negocio.

Cabe señalar que la revista Perú 21 en el 2015, menciona que uno de los mejores restaurantes del Perú, que ofrece la mejor calidad de servicio es el “Summum”, debido a que cuenta con colaboradores capacitados en atención al cliente, demostrando que el cliente es el pilar principal para garantizar el desarrollo económico de la empresa, a través de la satisfacción que se les brinda.

Por otro lado, el restaurante “Floremi” de la ciudad de Moyobamba ha sufrido ciertos desbalances que ocasionaron que el rendimiento económico disminuyera cuantiosamente, revelando la insolvencia de la empresa frente a sus obligaciones de corto y largo plazo, a causa del ineficiente servicio de calidad que muestran los colaboradores, ya que la actitud que optan es inadecuada, por lo que existen conflictos entre los comensales y el personal, debido a que estos no se encuentran pendientes de las necesidades de los comensales, además se agregó que el personal no suelen cumplir con los pedidos, y que muchas veces se olvidan de los pedidos que solicitan los comensales. Asimismo, se observó que el restaurante no cuenta con políticas de atención al cliente, que permitan mejorar la calidad de servicio, todo ello ha causado que los comensales opten por acudir a los servicios de otros restaurantes, afectando la rentabilidad de la empresa. En este sentido, es importante que el restaurante “Floremi” ubicado en la ciudad de Moyobamba se preocupen por brindar una buena calidad de servicio, para obtener resultados satisfactorios y que la rentabilidad de la empresa incremente, siendo así un modelo competitivo de las demás empresas de su rubro. Es por todo lo evidenciado que se realizó la presente investigación titulado “Calidad de Servicio y Rentabilidad del restaurante “Floremi” de la provincia de Moyobamba, periodo 2015.

## 1.2. Trabajos Previos.

### **Internacional.**

**Castillo (2012)**, en su tesis *“La calidad en el servicio al cliente del restaurante terraza 282, ubicado en la delegación Cuauhtémoc, D.F”* (Tesis de titulación). Instituto Politécnico Nacional. México. Concluye lo siguiente: Que la empresa cuenta con un buen establecimiento y que el aspecto de la infraestructura y uniformidad de los colaboradores establece un indicador primordial en la calidad del servicio. Asimismo, el autor observo que los clientes toman mayor importancia en las instalaciones, la condición física y la ambientación del lugar que al sabor y calidad de los platillos. Lo que representa una clientela poco exigente. De acuerdo con el autor, los restaurantes son negocios altamente rentables pero difíciles de administrar; su actividad contiene un lado tangible que consiste en la preparación de alimentos y una parte intangible conformada por la atención al cliente, la limpieza y la ambientación del lugar. Incluso el platillo más succulento puede ser arruinado por un servicio deplorable.

### **Nacional**

**Pérez (2014)**, en su tesis *“La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”* (Tesis de titulación). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú, Concluyo: Que la elevación principal (conocido como fachada) y los interiores del local influye significativamente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio, atractivo y bien cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes. Asimismo, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los clientes por la infraestructura del local, pero aún le falta organizar bien al personal para realizar la limpieza correspondiente, ya que los gastos para mantener este ambiente natural y limpio son costosos. Además, es importante realizar

estos gastos ya que influyen en las decisiones de los usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente.

Moreno (2012), en su tesis *“Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante la Cabaña de Don Parce”* de la Universidad de Piura. Perú. Concluye: Que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado, según la medición de la calidad mediante los modelos SERVQUAL o SERVPERF, nos muestra que la empresa se ubica en el rango “Alta Calidad”, debido a la personalización de la atención, como también su educación, amabilidad y cordialidad de los mozos, siendo así una atención excelente. Sin embargo, existen algunas deficiencias con respecto al tiempo que tarda en llegar el pedido a la mesa, mediante las entrevistas se tuvo un resultado que los clientes están dispuestos a esperar sabiendo a ciencia cierta cuanto demorara en llegar su pedido a la mesa

## **Local**

**Meléndez y Oribe (2014)**, en su tesis *“Calidad de Servicio al Cliente y su Incidencia en la Rentabilidad de las Empresas del rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto. Año 2014”* de la Universidad Nacional de San Martín. Perú. Concluye: Que existe una relación directa entre calidad de servicio y rentabilidad, por lo que estas dos variables son fundamentales para que las empresas en Tarapoto se encuentren con altos rendimientos económicos, puedan cumplir con sus obligaciones y estén habidas en el mercado. Además, para obtener los resultados de calidad del servicio se encuentran incluidas cinco dimensiones fundamentales, las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad; estas contribuirán para evaluar si las empresas están cumpliendo con la calidad adecuada, obteniendo rendimientos económicos para su estabilidad y crecimiento en la región; se obtuvieron los resultados no muy satisfactorios, a causa de que las empresas no están trabajando directamente con estas dos variables, ya que están funcionando indistintamente, por lo que se

muestra una deficiencia en el incremento del rendimiento económico y que a posterior no puedan cumplir con sus obligaciones y tengan la necesidad de cerrar sus establecimientos.

### **1.3. Teorías relacionadas al Tema.**

#### **Calidad de Servicio.**

**Duque (2012).** Menciona que es un conjunto de actividades de calidad intangible que se realiza en la relación entre clientes, colaboradores y el establecimiento donde se ofrece el servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

**Pizzo (2013).** Señala que es la habilidad desarrollada y practicada por una organización para analizar las necesidades y expectativas de sus clientes, ofreciendo un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente con dedicación y eficacia, para que la empresa tenga un valor agregado que ofrecer y así obtener ingresos mayores y ser rentables.

**Couso (2010).** Indica que son todas las actividades que unen a la empresa con sus clientes, ya que el servicio al cliente es un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. (p. 19)

**Larrea (2013),** Menciona que es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave, ya que representa, la medida en que se logra dicha calidad. Así mismo es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. (p. 12)

**Acuña (2005)**, Señala que dependerá de la actitud del personal que labora en la empresa, ya que se puede catalogar como el deseo y la convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la búsqueda de cumplimiento de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas del usuario. (p. 11)

### **Mejoramiento Continuo de la Calidad**

Acuña (2005). Menciona que es una necesidad en el campo de los servicios que debe ser implementada mediante mecanismos continuos para mejorar la calidad.

Las experiencias en actividades de mejoramiento continuo por parte de organizaciones de clase mundial indican que los proyectos implementados por los equipos han tenido gran impacto en áreas como

- a). Suministros. Se han resuelto problemas al mejorar los procesos de adquisición, recepción y almacenaje de artículos y materiales. Se han utilizado los datos de los nuevos sistemas, a fin de persuadir a los encargados de tomar decisiones que provean más recursos de acuerdo con las necesidades reales del sistema de suministros y en concordancia con los procesos ejecutados. (p. 18)
- b). Procesos. Los equipos han podido registrar éxitos al evaluar procesos existentes, mejorándolos sustancialmente, especialmente en cuanto a tiempos de ejecución y reasignación de tareas y eliminación de actividades que no agregan valor.
- c). Cultura organizacional. El equipo, más que resolver problemas específicos genera cambios de gran alcance en la cultura organizacional, la cual considera valores, creencias y hábitos comunes, tales como la:
  - Conciencia hacia las necesidades del cliente. El personal se vuelve más sensible y le otorga más importancia a la opinión del cliente



pues entiende que es una necesidad y que el cliente lo está exigiendo.

- Relaciones entre clientes internos. El personal está dispuesto a relacionarse con sus compañeros de trabajo para negociar con ellos sobre inquietudes y solucionar problemas juntos, aun traspasando líneas departamentales o jerárquicas que habían sido barreras para el desarrollo de la organización. (p. 29)
- d). Moral y compromiso. Las personas logran mayor satisfacción en su trabajo cuando son capaces de resolver problemas, contribuyendo a un mejor funcionamiento de la empresa pues se ven como parte de ella.
- e). Solución de problemas. El personal aprende a cuestionar el desarrollo actual de sus actividades, lo que les permite ser críticos constructivos de su propio trabajo, resolviendo sus problemas en vez de ocultarlos. Es importante no sobrecargar de trabajo a los miembros del equipo y darles retroalimentación positiva. Al compartir la información con otros equipos, se sienten menos aislados y pueden unir sus esfuerzos y compartir sus experiencias. (p. 29)

### **El Ciclo del Diseño del Servicio**

**Acuña (2005).** Menciona que el mejoramiento de la calidad y de la productividad es una actividad cíclica, por lo que los esfuerzos de mejora de la calidad se inician en un punto y retornan a él. El ciclo de diseño de un sistema de producción de servicios se inicia con un estudio de los requerimientos del cliente y termina con un estudio para conocer el grado de satisfacción sobre estos logrado por el servicio

- Identificación de características de calidad deseadas por el cliente. Conversaciones periódicas con el cliente, grupos focales y estudios de mercado deben ser organizadas y ejecutadas periódicamente, pues son la única forma de conocer qué es lo que quiere el cliente. Por ejemplo, en la apertura de un nuevo restaurante es importante conocer las preferencias del cliente en cuanto a menú, en cuanto a tipo de servicio, comodidades y formas de pago.

- Definición de la imagen deseada. Esta es la imagen que la empresa desea proyectar en relación con la competencia y que pretende garantizar éxito en sus operaciones y lograr una adecuada satisfacción del cliente. Por ejemplo, para la apertura de un nuevo restaurante es esencial que la atención y la calidad de servicios sean del más alto nivel, a fin de que los clientes actuales atraigan. (p. 39)

### **Calidad de Servicio Exitoso.**

**Acuña (2005).** Señala que para que un estudio de procesos sea exitoso, debe enfocarse hacia los siguientes aspectos: (p. 33)

- Innovación. Desarrollar formas innovadoras de mejorar productos y servicios y no basarse exclusivamente en la búsqueda de ineficiencias.
- Creatividad. Buscar medios creativos de hacer las cosas sin copiar formas existentes y sin basarse únicamente en trabajo detectivesco.
- Receptividad. Buscar la apertura de las personas para recibir nuevas ideas de mejora y no basarse en ideas específicas y altamente especificadas. Debe existir apertura hacia el cambio.
- Impulsividad. Establecer medios para aprovechar las nuevas ideas que se vislumbren exitosas, las cuales deben ser impulsadas e inyectadas con nuevos recursos.
- Visión. Enfocar los procesos hacia los usuarios en la satisfacción de sus necesidades actuales y futuras. No se debe olvidar la ecuación de la calidad de servicio que expresa:  $\text{Calidad de servicio} = \text{Resultados} - \text{Expectativas}$  la cual debe dar como resultado final un valor igual o superior a cero.
- Liderazgo. Lograr que la alta dirección oriente la mejora de procesos, pues solo así se pueden garantizar los recursos para alcanzar mejoras en el sistema de servicio.

### **Evaluación de la Calidad de Servicio.**

Acuña (2005). Señala que todo cliente que solicita un servicio tiene un conjunto de expectativas que se clasifican en diez indicadores, las cuales son: (p. 40)

- **Confiabilidad.** El cliente siempre quiere que el servicio cumpla a cabalidad con sus requerimientos, la primera vez, y no espera volver con quejas o a exigir medios de reparar errores o daños sufridos.
- **Respuesta.** El servicio debe darse en el momento preciso y requerido y con el nivel de calidad solicitado.
- **Competencia.** El restaurante debe contar con los recursos necesarios que le permitan brindar el servicio, de acuerdo con los requisitos pactados.
- **Acceso.** El servicio debe ser fácil de encontrar o buscar pues servicios no disponibles a la vista del usuario tienen pocas posibilidades de ser usados.
- **Cortesía.** El cliente quiere que se le atienda con respeto y educación y que se le trate como alguien que requiere ayuda y no como persona que llega a pedir un favor.
- **Comunicación.** El cliente debe estar informado y debe ser educado en las cualidades del servicio en un lenguaje que él o ella lo entienda.
- **Credibilidad.** El cliente quiere ganar credibilidad en el servicio que se le brinda de tal manera que poco a poco vaya adquiriendo la confianza necesaria. La empresa en estas circunstancias tendrá un cliente duradero.
- **Seguridad.** El cliente quiere un servicio en un ambiente que le garantice seguridad sin ningún riesgo de daño personal o material.
- **Entendimiento.** El cliente quiere mantener una buena relación con la empresa y con más razón la empresa con él. Comunicación continua y eficaz con los clientes es un factor clave.

### **Rentabilidad.**

**Van Horne (2010).** Menciona que es la unión que existe entre la utilidad y la inversión para lograrla, ya que mide tanto la eficiencia de la empresa, la

que ser analizada por utilidades originadas de las ventas obtenidas en un determinado periodo. (p. 151).

**Fernández (2013).** Menciona que es el beneficio renta expresado en términos relativos (unidades monetarias) o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. (p.234).

**Apaza (2011).** Señala que es el rendimiento económico y financiero que genera una determinada empresa u organización en un determinado periodo a finalidad de cubrir las responsabilidades (gastos entre otros) que posee en un periodo Normalmente, el estudio de la rentabilidad se realiza mediante la comparación de cuatro variables que son: el valor total de activo del balance: el valor de los capitales propios, ventas netas, la utilidad empresarial. (p. 34)

#### **Razones de la Rentabilidad.**

**Van Horne (2010).** Señala que son de tres tipos: las que muestran la rentabilidad en relación con las ventas, con la inversión y rendimiento sobre el capital, estas razones indican la efectividad general de las operaciones de la organización.

#### **Rentabilidad en relación con las Ventas.**

**Van Horne (2010).** La primera razón que consideramos es el margen de ganancias brutas: Simplemente la ganancia bruta dividida entre las ventas netas. Llamado también margen bruto sobre ventas, muestra el margen o beneficio de la empresa respecto a sus ventas. (p. 148)

$$R. de las ventas = \frac{Utilidad\ bruta}{ventas} \times 100$$

Esta razón nos da la ganancia de la empresa relativa a las ventas, después de deducir el costo de producir los bienes. Es una medida de la eficiencia en la operación de la empresa, al igual que un indicador de cómo se asigna precio a los productos. (p. 148).

### **Rentabilidad en relación con la Inversión.**

Van Horne (2010). La segunda razón de rentabilidad se relaciona con las ganancias sobre la inversión. Una de estas medidas es la tasa de rendimiento sobre la inversión (RSI), o rendimiento sobre activos. Es la ratio más representativa pues permite apreciar su capacidad para obtener utilidades en el uso del total activo. (p. 149)

$$\text{Rendimiento sobre I.} \left( \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Activos}} \right) * 100$$

### **Rendimiento sobre el capital (RSC)**

Van Horne (2010). Compara la ganancia neta después de impuestos (menos los dividendos de acciones preferenciales, si las hay) con el capital que los accionistas han invertido en la empresa: Ganancia neta después de impuestos Capital de accionistas. Mide la capacidad para generar utilidades netas con la inversión de los accionistas y lo que ha generado la propia empresa. (p. 149)

$$R.V. = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}} * 100$$

## **1.4. Formulación del Problema.**

¿Cómo es la Calidad de Servicio y la Rentabilidad del restaurante “Floremi” de la provincia de Moyobamba, periodo 2015?.

## **1.5. Justificación de Estudio.**

### **Justificación Teórica.**

Se justificó en la medida en que se ha empleado teorías existentes y confiabilidades para su desarrollo, con la finalidad de crear nuevos conocimientos acerca de la calidad de servicio y rentabilidad, enmarcado a la realidad del restaurante “Floremy” de la ciudad de Moyobamba. Para medir la primera variable se ha utilizado la teoría de **Acuña (2005)** y para la segunda variable se ha utilizado los conceptos de **Van Horne (2010)**.

### **Justificación Práctica.**

En la práctica se justifica en base al estudio de la calidad de servicio y rentabilidad, que contribuyeron al restaurante “Floremi” de la ciudad de Moyobamba, objeto de estudio, a realizar una adecuada calidad de servicio y así mejorar la rentabilidad, y también mejorar la capacidad de atención del personal para así afrontar sucesos inesperados, implantando las mejores políticas y prácticas para brindar un servicio de calidad.

### **Justificación Metodológica**

Metodológicamente se justifica ya que ha proporcionado información y conocimientos nuevos, acerca la calidad de servicio y su relación con la rentabilidad, ya que será una base para la toma de decisiones de las diferentes empresas siempre adecuándose a lo más conveniente, para el cual se aplicó diversos instrumentos de recolección de datos tal como es y los cuestionarios que mostraran la aplicación de las variables.

## **1.6. Hipótesis.**

**H<sub>i</sub>.** La Calidad de Servicio es regular y la Rentabilidad del restaurante “Floremi” de la provincia de Moyobamba, periodo 2015 es baja.

## **1.7. Objetivos**

### **General**

Evaluar la Calidad de Servicio y la Rentabilidad del restaurante “Floremi” de la provincia de Moyobamba, periodo 2015.

### **Específicos**

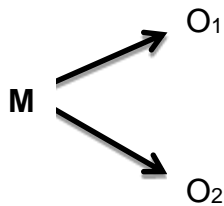
- Evaluar el nivel Calidad de Servicio del restaurante “Floremi” de la provincia de Moyobamba, periodo 2015.
- Calcular la Rentabilidad del restaurante “Floremi” de la provincia de Moyobamba, periodo 2014 - 2015.

## II. Método.

### 2.1. Diseño de Investigación.

En el presente trabajo de investigación se hizo uso del diseño **Descriptivo, Simple**, ya que se describirá cada una de las variables permitiendo obtener detalladamente las características y fenómenos que contribuirán con la solución de la problemática mencionada.

**Dónde:**



**M:** Estuvo conformada por los clientes del restaurante “Floremi” de la ciudad de Moyobamba -2015)

**O:** calidad de servicio

**O<sub>2</sub>:** Rentabilidad

### 2.2. Variables y Operacionalización.

**Identificación de Variables:**

**Variable I :** Calidad de Servicio.

**Variable II :** Rentabilidad

## Operacionalización de Variables

**Tabla 01: Operacionalización de la variable I**

Variable I	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	Se puede catalogar como el deseo y la convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la búsqueda de cumplimiento de una necesidad. <b>Acuña (2005)</b>	Es la convicción de ayudar y dar solución a un problema o necesidad. Para esto se utilizara un cuestionario para el desarrollo de los resultados.	Evaluación de la Calidad de Servicio	Confiabilidad	Nominal
				Respuesta	
				Competencia	
				Acceso	
				Cortesía	
				Comunicación	
				Credibilidad	
				Seguridad	
Entendimiento					

*Fuente: Marco Teórico*



**Tabla 02: Operacionalización de la variable II**

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
Rentabilidad	La rentabilidad, que es la unión que hay entre la utilidad y la inversión para lograrla, ya que mide tanto la eficiencia de la empresa. <b>Van Horne (2010)</b> ,	Para la evaluación de esta variable se utilizara el acervo documentario de la empresa "Floremi", es decir los estados financieros.	Ratios de la Rentabilidad	<i>R. de las ventas</i> $= \frac{\text{Utilidad}}{\text{ventas}} \times 100$	Razón
				<i>R. sobre I.</i> $= \left( \frac{\text{Utilidad}}{\text{Activos}} \right) * 100$	
				<i>R. V.</i> = $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}} * 100$	

*Fuente: Marco Teórico*

### 2.3. Población y muestra

#### **Población**

Para la primera variable la población estará conformada por los clientes que recurren al servicio del restaurante "Floremi" en los tres últimos meses, según base de datos, los cuales asciende a un total de trescientos veinticuatro (324) comensales. Para la segunda variable la población estará constituida por los estados financieros actuales y documentos fuentes del restaurante "Floremi".

#### **Muestra**

La fórmula que se empleó para el cálculo de la muestra es la propuesta por Carlos Alberto Yengle Ruiz (2014):

**Donde:**

- N** = Tamaño de la población.
- n** = Tamaño de la muestra.
- Z** = Desviación normal, límite de confianza.
- p** = Probabilidad de éxito en obtener la información.
- q** = 1-p; Probabilidad de fracaso en obtener la información.
- E** = Margen de error que se está dispuesto a aceptar = 0.10

**90%**

- Z = 1.64**
- E = 0.1**
- p = 0.5**
- q = 0.5**
- N = 324**

<b>n =</b>	<b>2.6896</b>	<b>*</b>	<b>0.25</b>	<b>*</b>	<b>324</b>
	<b>0.01</b>	<b>*</b>	<b>323</b>	<b>+</b>	<b>0.6724</b>

<b>n =</b>	<b>217.8576</b>	<b>56</b>
	<b>3.90</b>	

Según la prueba estadística la muestra de la segunda variable estará constituida por 56 comensales del restaurante “Floremi” Moyobamba 2015.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Tabla 05: Técnicas e instrumentos.

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCE	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario	Para la variable independiente	Los comensales recurrentes del restaurante "Floremi" de la Ciudad de Moyobamba.
Análisis Documental	Guía de análisis documental	Para la variable dependiente	Los estados financieros del restaurante "Floremi" de la Ciudad de Moyobamba.

Fuente: Elaboración propia del investigador

## 2.5. Validez y Confiabilidad.

### Validación del instrumento.

La validez de los instrumentos se dará mediante la aceptación de tres jueces expertos en la materia.

### Confiabilidad.

La confiabilidad de los instrumento se realizó mediante la prueba del alfa de Cronbach (Ver Anexo N° 04), el cual fue aplicado a 25 personas, dando como resultado que el Alfa de Cronbach obtenido (0.945) es excelente, ello con referencia al instrumento de la variable calidad de servicio, el cual indica que los 27 ítems medidos por medio de la escala de Likert son confiables.

## 2.6. Métodos de Análisis de Datos.

Se ha realizará un análisis sobre la calidad de servicio y rentabilidad, mediante el análisis de información captada en las encuestas realizadas a los comensales del restaurante de "Floremi" a fin de encontrar que la información obtenida sea coherente en función del problema de investigación, objetivos e hipótesis planteada en la investigación, para de esta manera llegar a la solución del problema encontrado. Así mismo Los resultados obtenidos serán tratados de forma estadística, aplicando tablas,

gráficas y cuadros que permitan simplificar la información, de tal modo que su comprensión sea rápida pero de la manera correcta.

### **2.7. Aspectos Éticos.**

Para la presente investigación se cumplirá con la normatividad y reglamento de la Universidad César Vallejo, demostrando responsabilidad y credibilidad en el procesamiento de los datos que se obtengan al aplicar los instrumentos de recolección. Los mismos que conllevarán a las discusiones y conclusiones respectivas.

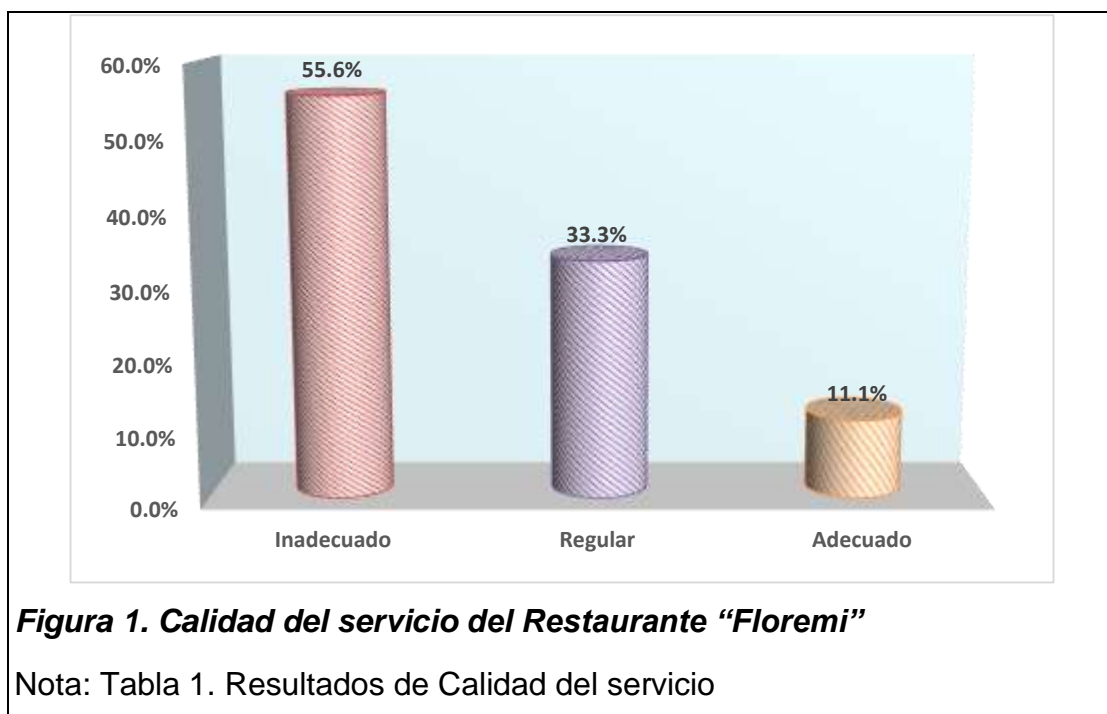
### III. Resultados.

#### 3.1. Evaluar el nivel Calidad de Servicio del restaurante “Floremi” de la provincia de Moyobamba, periodo 2015

**Tabla 1. Resultados de Calidad del servicio**

	f	%
Inadecuado	30	55.6%
Regular	22	33.3%
Adecuado	4	11.1%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100.0%</b>

**Nota. Tabulación de cuestionario sobre calidad de servicio.**



Tras la evaluación a la variable calidad del servicio, en función a la percepción de los comensales, se llegó a determinar que esta se encuentra en un estado inadecuado a un 55.6%, ello debido a que mencionan que el personal que labora dentro del negocio, no cumplen con los requerimientos o necesidades que presentan los comensales en el momento oportuno, por lo que baja su nivel de satisfacción. Así mismo, los clientes y comensales refieren que los trabajadores no se muestran muy comprometidos con sus tareas, por lo que

no reciben un adecuado servicio cuando tienen su primer contacto con el restaurante. La falta de cortesía por parte de algunos colaboradores es otro de los motivos por los que los comensales se sienten insatisfechos, así como la falta de comunicación, que genera la entrega de platos diferentes a los que se han solicitado, demostrando así también falta de coordinación y un inadecuado nivel de entendimiento a nivel de colaboradores.

### 3.2 Diagnosticar la Rentabilidad del restaurante “Floremi” de la Provincia de Moyobamba, periodo 2014 – 2015.

Para poder conocer la rentabilidad de la empresa se tuvo que aplicar los siguientes ratios financieros, en los cuales la tabla siguiente muestra los resultados obtenidos del restaurante “Floremi”.

**Tabla 2. Resultados de la Rentabilidad del Restaurante “Floremi”**

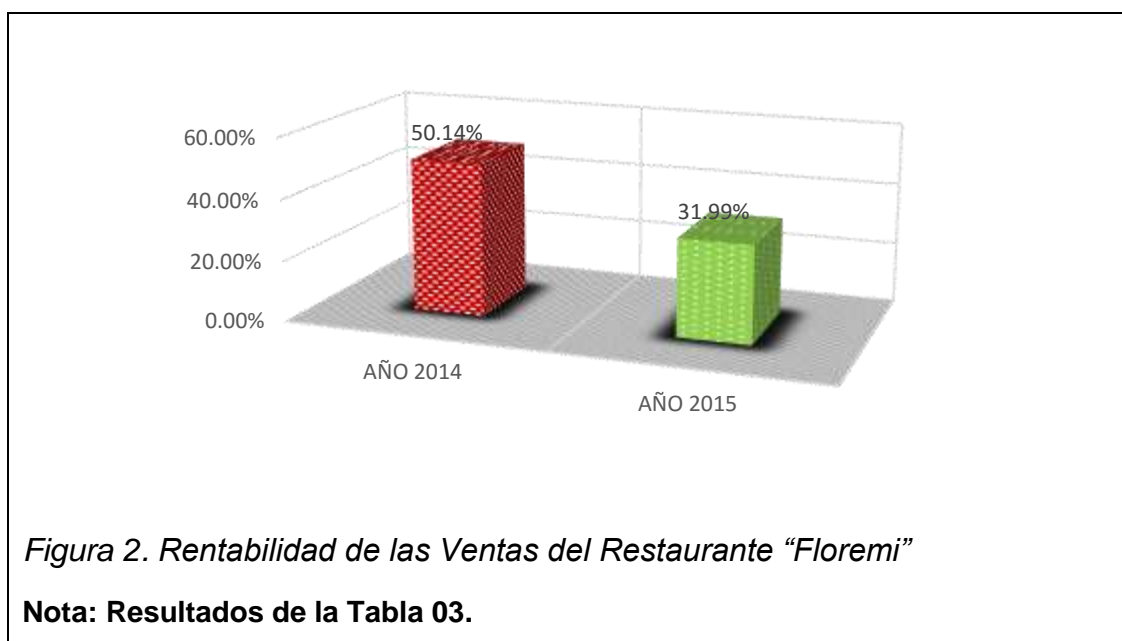
RATIO DE RENTABILIDAD		RENTABILIDAD 2014		RENTABILIDAD 2015	
ROS	= $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$ =	S/. 12 299.87	50.14%	S/. 7 619.12	31.99%
		S/. 24 530.39		S/. 23 818.72	
ROE	= $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}}$ =	S/. 5 118.26	24.76%	S/. 1 391.17	7.26%
		S/. 20 667.58		S/. 19 160.17	
ROA	= $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Total}}$ =	S/. 5 118.26	43.91%	S/. 1 391.17	11.30%
		S/. 11 655.52		S/. 12 311.80	

**Fuente: Elaboración Propia.**

**Tabla 3. Resultados de la Rentabilidad del Restaurante “Floremi”**

	PERIODO	UTILIDAD NETA	VENTAS	RESULTADO
Rentabilidad de las ventas	Periodo 2014	12 299.87	24 530.39	50.14%
	Periodo 2015	7 619.12	23 818.72	31.99%

**Fuente: Elaboración Propia.**



*Figura 2. Rentabilidad de las Ventas del Restaurante “Floremi”*

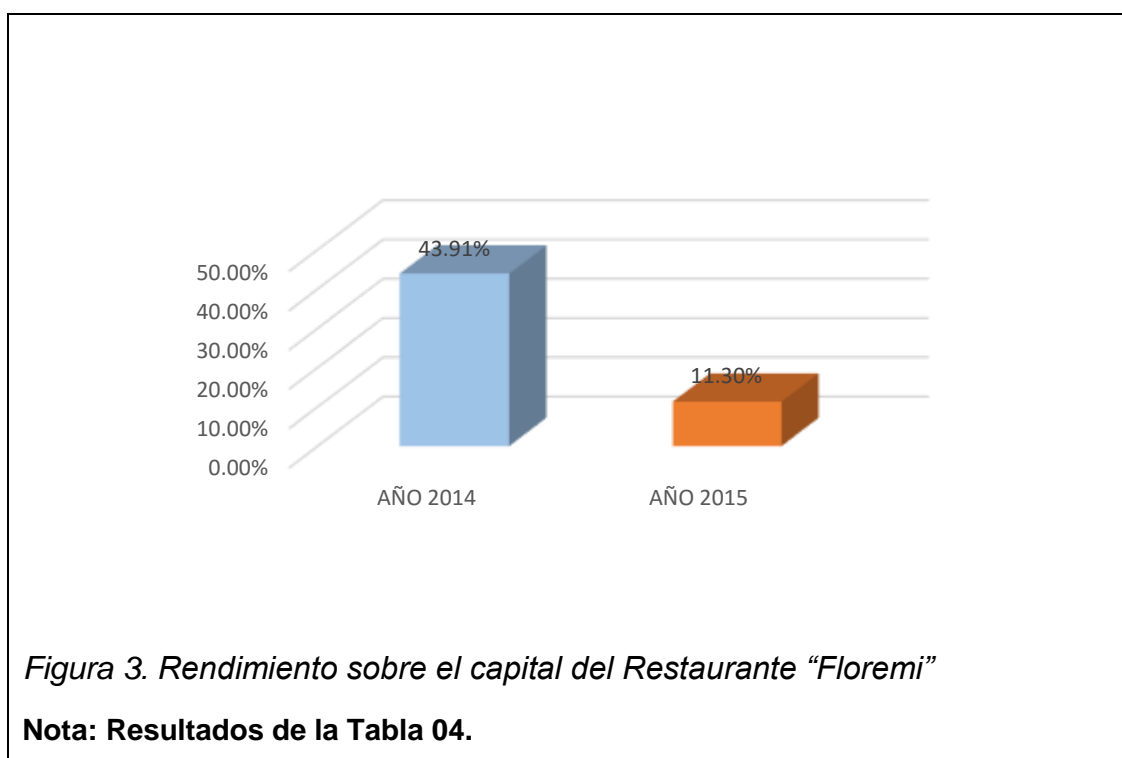
**Nota: Resultados de la Tabla 03.**

Como se aprecia en la tabla 03 y figura 02, el Restaurante “Floremi” en el año 2014 y 2015, tuvo una rentabilidad sobre las ventas decreciente, esto debido a que la empresa tuvo una disminución en sus ventas, esto es por la disminución de comensales, además se aprecia que la empresa ha incurrido en significativos costos de ventas, es porque la empresa ha comprado más materiales para la preparación de los platos por creer que se incrementarían las ventas, como también el pago por incremento del personal, así mismo tuvo un pequeño incremento en gastos de ventas y de administración, quiere decir que tiene mayores gastos en publicidad, y servicios administrativos.

**Tabla 4. Resultados de la Rentabilidad del Restaurante “Floremi”**

	PERIODO	UTILIDAD NETA	VENTAS	RESULTADO
Rendimiento sobre el Capital	Periodo 2014	5 118.26	11 655.52	43.91%
	Periodo 2015	1 391.17	12 311.80	11.30%

Fuente: Elaboración Propia.



*Figura 3. Rendimiento sobre el capital del Restaurante “Floremi”*

**Nota: Resultados de la Tabla 04.**

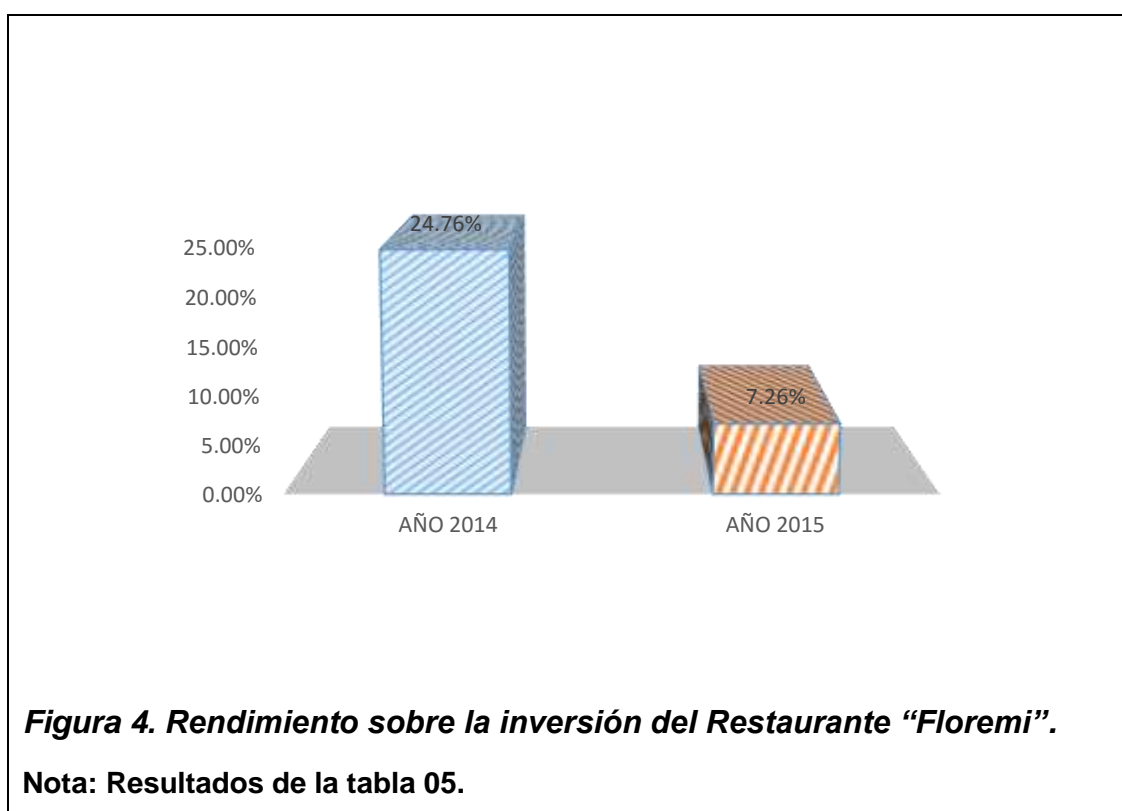
En la tabla N° 04 y gráfico N°03 se puede observar que la rentabilidad sobre el capital en los últimos años es decreciente, esto debido a que el restaurante “Floremi” en los últimos años tuvo una considerable disminución en el volumen de ventas, la empresa experimentó menor recurrencia de los comensales, además que incrementamos sus gastos por el incremento de los precios de materiales, influyó disminuyendo la utilidad, mientras que el patrimonio se mantuvo constante.



**Tabla 5. Resultados de la Rentabilidad del Restaurante “Floremi”**

Rendimiento sobre Inversión	PERIODO	UTILIDAD NETA	VENTAS	RESULTADO
	Periodo 2014	5 118.26	20 667.58	24.76%
	Periodo 2015	1 391.17	19 160.17	7.26%

Fuente: Elaboración Propia.



**Figura 4. Rendimiento sobre la inversión del Restaurante “Floremi”.**

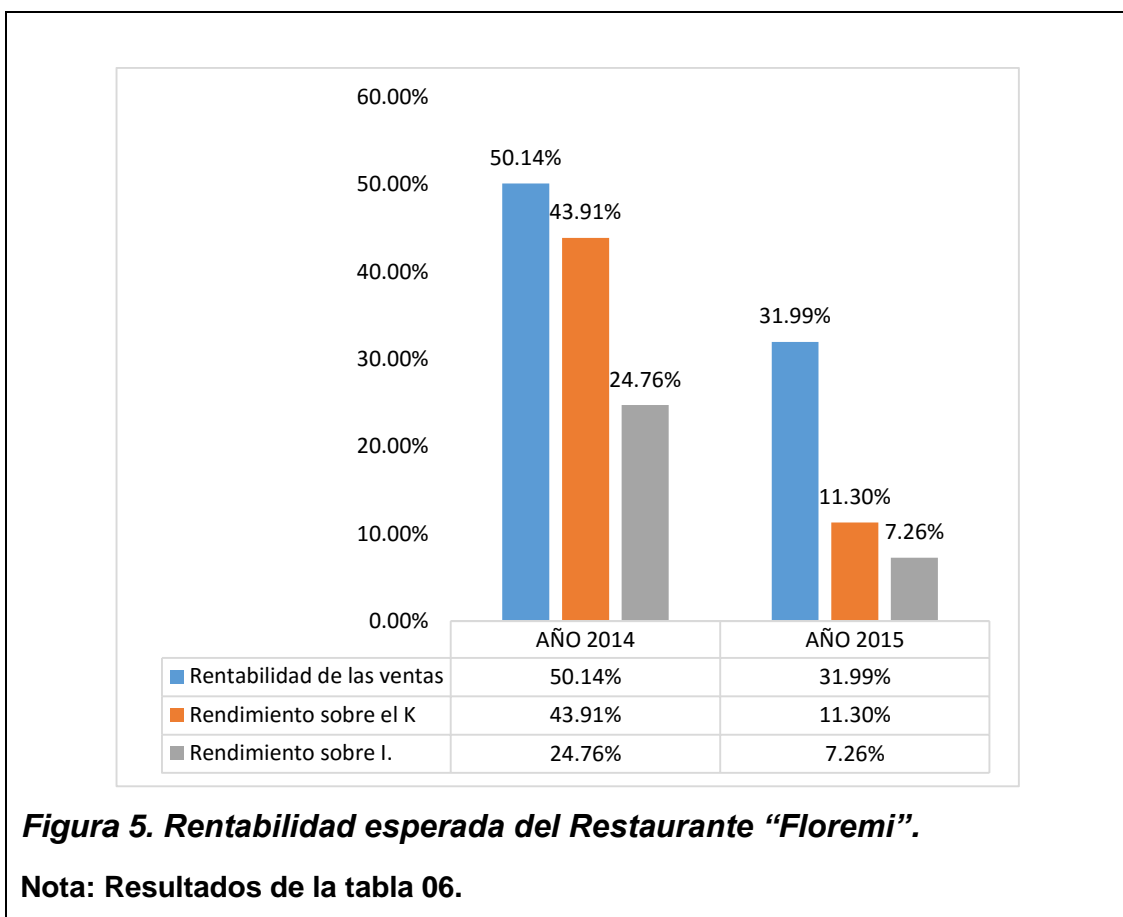
**Nota: Resultados de la tabla 05.**

En la tabla N° 05 y figura N° 04 se puede observar que restaurante “Floremi” en los últimos años tuvo una rentabilidad sobre activos decreciente, esto debido a que el restaurante ha incrementado el número de sus existencias, a causa de que tenía expectativas de mejorar sus niveles de ventas para el año 2015, quedando en stock un gran número de materiales que no se pudieron transformar en productos para la venta, por ello no ha generado la rentabilidad esperada, más bien ha experimentado una disminución.

**Tabla 6. Resultados de la Rentabilidad del Restaurante “Floremi” (2015)**

RENTABILIDAD ESPERADA	AÑO 2014	AÑO 2015
Rentabilidad de las ventas	50.14%	31.99%
Rendimiento sobre el K	43.91%	11.30%
Rendimiento sobre I.	24.76%	7.26%

**Fuente: Elaboración Propia.**



**Figura 5. Rentabilidad esperada del Restaurante “Floremi”.**

**Nota: Resultados de la tabla 06.**

En la tabla N° 06 y figura N° 05 se puede observar que restaurante “Floremi” en los últimos años ha experimentado disminución de ingresos por ventas de S/. 711.67 y por consecuencia un disminución en la utilidad neta de S/. 3727.09, con índices de rentabilidad de 31.99%, 11.3%, 7.26%.

Todo ello evidencia las malas decisiones financieras que realizó la empresa, repercutiendo significativamente en la rentabilidad de la empresa del restaurante “Floremi”

#### IV. Discusión.

La calidad de servicio se puede catalogar como el deseo y la convicción de ayudar a sus semejantes para resolver problemas o satisfacer una necesidad. Es así como se establece el primer objetivo que consiste en evaluar el nivel Calidad de Servicio del restaurante “Floremi” de la provincia de Moyobamba, periodo 2015, previo establecimiento de sus dimensiones e indicadores con ayuda de autores, es así como se menciona la teoría de **Acuña (2005)**, estableciendo diez indicadores, los que son: confiabilidad, respuesta, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad y entendimiento; con estos aspectos que definen la calidad de servicio fue posible elaborar un cuestionario que posteriormente fue aplicado a 56 comensales del restaurante “Floremi”, arrojando como resultados que la mayoría de los indicadores, así como la variable calidad de servicio, son inadecuados, ya que el personal no cumple con adecuadamente sus labores, estos resultados se ven en contraposición con los resultados encontrados por **Castillo (2012)**, quien refiere que el restaurante Terraza ofrece una buena calidad de servicio, pone énfasis en las instalaciones el ambiente, la condición física de su establecimiento se ven complementadas con la buena atención al cliente.

La rentabilidad, es una forma de medir la utilidad sobre toda clase de inversión que se realiza en un determinado periodo de tiempo, así mismo mide la eficiencia de la empresa, es útil no solo para los propietarios sino para todo aquel que se interese por el valor que tiene un negocio, es así como se quiso diagnosticar la Rentabilidad del restaurante “Floremi” de la provincia de Moyobamba, en los periodos 2014 – 2015. Para ellos fue necesario recolectar información o datos que nos permita describir la situación actual, de los cuales se adoptó la teoría de **Van Horne (2010)**, con el cual se elaboró una lista de cotejo, el cual hizo de instrumento de recolección de datos, aplicado a los documentos financieros: Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados periodos 2014 y 2015 de la empresa. Los resultados obtenidos fueron operados y graficados para su mejor entendimiento. De ese modo los hallazgos evidencian que la existe una disminución de la rentabilidad en el periodo 2015 en comparación con el año anterior, debido que los volúmenes de ventas han disminuido y el incremento de los costos por materiales e insumos,

personal para el área de ventas y administración. Estos resultados se ven respaldadas por lo hallado en el trabajo de **Melendez y Oribe (2014)**, quien refiere que el restaurante objeto de su estudio obtuvo bajos niveles de rentabilidad con tendencia a seguir decreciendo.

El fin último de la presente investigación fue el establecer la relación entre la Calidad de Servicio y Rentabilidad del restaurante “Floremi” de la provincia de Moyobamba, periodo 2015, para lo cual se realizó un análisis comparativo y descriptivo, con los datos obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario y lista de cotejo para cada variable por medio de las teorías de **Acuña (2005)** y **Van Horne (2010)**, llegándose a establecer la existencia de una relación entre las dos variables, pues se tuvo un baja calidad de servicio y un decreciente nivel de rentabilidad. Estos resultados se ven corroborados por los resultados obtenidos por **Meléndez y Oribe (2014)**, quien demostró que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la rentabilidad, donde se evaluó a la calidad de servicio en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad. Llegando a concluir que estas empresas no están trabajando directamente con estas dos variables, ya que están funcionando indistintamente, por lo que se muestra una deficiencia en el incremento del rendimiento económico y que a posterior no puedan cumplir con sus obligaciones y tengan la necesidad de cerrar sus establecimientos.

## V. Conclusiones.

En términos generales, se llegó a demostrar la existencia de una relación entre las variables, partiendo de la demostración de la inadecuada calidad de servicio la que se desarrolle el negocio, se verá relacionada con los índices de rentabilidad que la empresa espera percibir en un determinado periodo de tiempo. Así mismo, es posible encontrar las siguientes conclusiones:

- 5.1. Las condiciones en las que se encuentra la calidad de servicio del Restaurante “Floremi” de la provincia de Moyobamba es inadecuada, esto se debe a que los colaboradores de la empresa no cumplen con los requerimientos necesarios, como tomar de forma rápida el pedido del cliente, por la falta de compromiso laboral, la mala atención hacia los clientes, la falta de cortesía, además que no coordinan haciendo que cometan errores al entregar los pedidos, la falta de comunicación con el cliente dejándole una mala primera impresión, todo ello genera insatisfacción y mala reputación en el cliente.
- 5.2. El decrecimiento de los índices de rentabilidad que en el año 2015 ha llegado a 0.33 de una rentabilidad 0.50 en el año anterior, esto debido a que la empresa ha tenido una importante disminución en el volumen de ventas, el cual ha afectado directamente a los niveles de utilidad neta para el año en estudio, así mismo se tuvo un decremento de la rentabilidad sobre el patrimonio de 0.44 en el 2014 a 0.11 en el 2015, lo mismo para la rentabilidad sobre la inversión, de 0.24 en el 2014 a 0.07 en el 2015.
- 5.3. Finalmente la relación existente se da de manera descriptiva entre ambas variables, demostrando que el indicador que hizo que las utilidades bajen para el año 2015 fue que las ventas han disminuido, producto de la disminución recurrente de los comensales a solicitar el servicio del restaurante, es decir a menor calidad de servicio, disminuirá las ventas y por ende la utilidad así mismo los niveles de rentabilidad.

## **VI. Recomendaciones.**

Se recomienda a la gerencia del Restaurante "Floremi":

- 6.1. Realizar una mejor selección del personal, antes de contratar a nuevo personal se recomienda que se realicen evaluaciones de experiencia, conocimiento previo y vocación para el puesto que van a ocupar; a fin de contar con personal únicamente calificado y dispuesto a mejorar.
- 6.2. Realizar capacitaciones en materia de atención al cliente, para mejorar el trato de los colaboradores con sus clientes, orientando incrementar sus niveles de eficiencia y eficacia para desarrollar sus labores.
- 6.3. Se recomienda incorporar un personal dedicado a la supervisión de las actividades que debe cumplir cada colaborador, así mismo sea quien presente informes de tareas cumplidas. Este miembro debe permanecer todo el tiempo que se brinde el servicio dentro del negocio.

## VII. Referencias.

- Andrade (2011). *“La productividad y la rentabilidad de la empresa de construcciones y hormigones Ecohormigones Cía Ltda. en el año 2010”*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado el 13 de octubre del 2015 de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1451/1/TE0002.pdf>
- Acuña (2005). *Mejoramiento de la calidad. Primera edición. Editorial Tecnología de Costa rica*. Costa rica. Recuperado el 21 de noviembre del 2015 de <https://es.scribd.com/read/282741190/Mejoramiento-de-la-calidad-Un-enfoque-a-servicios>
- Apaza Meza, Mario, (2011), *Análisis e Interpretación de los Estados Financieros*. Perú: JCM editores.
- Castillo (2011). *Diseño de la infraestructura de telecomunicaciones para un data center / Liliana Raquel Castillo Devoto*. (Tesis de investigación). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado el 30 de Octubre de 15 de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/196/CASTILLO\\_LILIANA\\_DISENO\\_INFRAESTRUCTURA\\_DATA\\_CENTER.pdf?sequence=2](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/196/CASTILLO_LILIANA_DISENO_INFRAESTRUCTURA_DATA_CENTER.pdf?sequence=2)
- Couso (2010). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España. Primera edición. Editorial ideaspropias. Recuperado el 21 de noviembre del 2015 de: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Duque (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama*. Criterio Libre, vol. 10, núm. 16.
- Fernández (2013), *Diccionario económico*. <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad.html>
- Larrea (2013) *Calidad en servicio del cliente*. Decimocuarta edición Editorial vertise. España. Recuperado el día 30 de octubre del 2015 de: <https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover>

[&dq=calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVChMI8PrHx7HqyAIVA1cmCh1Rkwb7#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_Cy_nthiaKatterine.pdf)

Pérez (2014). “*La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*” (Tesis de titulación). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú. Recuperado el 30 de Octubre de 15 de: [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL\\_Perez\\_Rios\\_Cy\\_nthiaKatterine.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_Cy_nthiaKatterine.pdf)

Pizzo (2013), *Calidad de servicio*. Primera edición. Editorial Cinsi . México Recuperado el 21 de noviembre del 2015 de: [http://www.degerencia.com/articulo/el\\_servicio\\_al\\_cliente\\_deberia\\_ser\\_una\\_actividad\\_estrategica](http://www.degerencia.com/articulo/el_servicio_al_cliente_deberia_ser_una_actividad_estrategica)

Silva (2011). “*Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro artesanía shipibo-conibo del distrito de Callería-Provincia de Coronel Portillo, periodo 2009-2010*”. (Tesis de titulación). Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Perú. Recuperado el 13 de octubre del 2015 de <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2012/01/03/000180/00018020130821115047.pdf>

Van Horne (2010), *Fundamentos de administración financiera*. Decimotercera edición. Editorial Pearson. México. Recuperado el 21 de noviembre del 2015 de <https://es.scribd.com/read/282741190/Mejoramiento-de-la-calidad-Un-enfoque-a-serviciosLa>

Zorita (2008). *Marketing Promocional*. Editorial Vértice. España. Recuperado el día 23 de noviembre del 2015 de: [https://books.google.com.pe/books?id=JZ4xs3oTI6UC&pg=PA1&dq=marketing+de+promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjd\\_sb0\\_KbJAhUB1iYKHYztDtAQ6AEITDAH#v=onepage&q=marketing%20de%20promocion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=JZ4xs3oTI6UC&pg=PA1&dq=marketing+de+promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjd_sb0_KbJAhUB1iYKHYztDtAQ6AEITDAH#v=onepage&q=marketing%20de%20promocion&f=false)

Rivera (2003) *La promoción de ventas, variable clave del marketing*, segunda edición. Editorial ESIC. México. Recuperado el día 23 de noviembre del 2015 de:



[https://books.google.com.pe/books?id=TYA3HjTUjEsC&printsec=frontcover&dq=marketing+de+promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjd\\_sb0\\_KbJAhUB1iYKHYztDtAQ6AEIzAA#v=onepage&q=marketing%20de%20promocion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TYA3HjTUjEsC&printsec=frontcover&dq=marketing+de+promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjd_sb0_KbJAhUB1iYKHYztDtAQ6AEIzAA#v=onepage&q=marketing%20de%20promocion&f=false)

Kotler (2010). Fundamentos de Marketing. Tercera edición Editorial Pearson. Mexico. Recuperado el día 23 de noviembre del 2015 de: [https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT752&dq=marketing+de+promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjd\\_sb0\\_KbJAhUB1iYKHYztDtAQ6AEIUdAI#v=onepage&q=marketing%20de%20promocion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT752&dq=marketing+de+promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjd_sb0_KbJAhUB1iYKHYztDtAQ6AEIUdAI#v=onepage&q=marketing%20de%20promocion&f=false)

Agueda (2008). Principio de Marketing. Tercera edición. Editoria ESIC. España Recuperado el día 23 de noviembre del 2015 de: [https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT752&dq=marketing+de+promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjd\\_sb0\\_KbJAhUB1iYKHYztDtAQ6AEIUdAI#v=onepage&q=marketing%20de%20promocion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT752&dq=marketing+de+promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjd_sb0_KbJAhUB1iYKHYztDtAQ6AEIUdAI#v=onepage&q=marketing%20de%20promocion&f=false)

## **VIII. ANEXOS**

### Anexo N° 01. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y rentabilidad del restaurante "Floremi" de la provincia de Moyobamba, periodo 2015?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y rentabilidad del restaurante "Floremi" de la provincia de Moyobamba, periodo 2015.	<p><b>H<sub>i</sub>.</b> Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y rentabilidad del restaurante "Floremi" de la provincia de Moyobamba, periodo 2015.</p> <p><b>H<sub>o</sub>.</b> No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y rentabilidad del restaurante "Floremi" de la provincia de Moyobamba, periodo 2015.</p>	Calidad de servicio		Confiabilidad
	<b>Específicos</b>				Respuesta.
	- Evaluar el nivel calidad de servicio del restaurante "Floremi" de la provincia de Moyobamba, periodo 2015.				Competencia
	- Diagnosticar la rentabilidad del restaurante "Floremi" de la provincia de Moyobamba, periodo 2015.				Acceso.
	- Establecer la relación entre la calidad de servicio y rentabilidad del restaurante "Floremi" de la provincia de Moyobamba, periodo 2015.				Cortesía
					Comunicación
					Credibilidad.
					Seguridad.
	Entendimiento.				

				Variable		Indicadores
				Rentabilidad	Ratios de la Rentabilidad	$R. \text{ de las ventas} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{ventas}} \times 100$
						$R. \text{ sobre I. } \left( \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Activos}} \right) * 100$
						$R. V. = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}} * 100$
Diseño	Población		Muestra			
Descriptivo_Correlaciona I	<p>Para la primera variable la población estará conformada por los clientes que recurren a los servicios del restaurante "Floremi" en los tres últimos meses, según base de datos, los cuales asciende a un total de sesenta y nueve (324) comensales. Para la segunda variable la población estará constituida por el acervo documentario (estados financieros) del restaurante "Floremi".</p>		<p>Según la prueba estadística la muestra de la segunda variable estará constituida por 176 comensales del restaurante "Floremi" Moyobamba 2015.</p>			

## Anexo N° 02. Instrumento de la variable I

### “Calidad de Servicio y Rentabilidad del Restaurante “Floremi” de la Provincia de Moyobamba, Periodo 2015”

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo evaluar la calidad de servicio del Restaurante “Floremi” de la Provincia de Moyobamba, Para lo cual se le pide conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (X) en el recuadro que crea conveniente, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

- Nunca 1
- Casi nunca 2
- Regularmente 3
- Casi siempre 4
- Siempre 5

<b>CONFIABILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Los colaboradores suelen cumplir con los requerimientos de los comensales?					
2	¿Los requerimientos solicitados suelen llegar en el momento oportuno?					
3	Ha observado que los comensales se sienten satisfechos con el servicio que brindan los colaboradores del restaurante “Floremi”.					
<b>RESPUESTA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	¿Los trabajadores del restaurante “Floremi” de la ciudad de Moyobamba, comunican de manera asertiva el tiempo de los pedidos que se solicitan?					
5	¿Los colaboradores muestran disposición para ayudar a los comensales y brindar un servicio rápido?					
6	¿Los colaboradores actúan responsablemente ante los requerimientos de los usuarios?					
<b>COMPETENCIA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	¿Cómo califica el cumplimiento del servicio del restaurante “Floremi” de la ciudad de Moyobamba?					
8	¿Cómo califica la responsabilidad del accionar de los colaboradores del restaurante “Floremi” de la ciudad de Moyobamba?					
9	¿Cómo califica el compromiso del personal del restaurante “Floremi” de la ciudad de Moyobamba con los comensales?					
<b>ACCESO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

10	¿El contacto es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web?					
11	¿Es fácil de localizar el restaurante "Floremi" de la Ciudad de Moyobamba.					
12	Ha observado usted que los comensales tienen dificultades para acceder a los servicio del restaurante "Floremi" de la Ciudad de Moyobamba					
<b>CORTESIA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Los empleados del restaurante "Floremi" de la ciudad de Moyobamba, son ambles con los comensales?					
14	Los empleados del restaurante "Floremi" de la ciudad de Moyobamba brindan servicios					
15	Los empleados del restaurante "Floremi" de la ciudad de Moyobamba son tolerantes con los comensales en cuanto a los pedidos que solicitan.					
<b>COMUNICACIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	¿Ha observado que los colaboradores mantienen una comunicación continua con los comensales?					
17	¿Los colaboradores suelen llamar a los comensales para informarles acerca del menú del día?					
18	¿Los colaboradores se mantienen informados de los clientes que suelen atender?					
<b>CREDIBILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19	¿El comportamiento de los trabajadores del restaurante "Floremi" administrativo transmite confianza a los comensales?					
20	¿Ha observado que los trabajadores del restaurante "Floremi" muestran seguridad ante el servicio que brindan a los comensales?					
21	¿Ha observado que los trabajadores del restaurante "Floremi" tienen la capacidad para responder de manera competente a los requerimientos de los comensales?					
<b>SEGURIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
22	¿Ha observado usted que los trabajadores del restaurante "Floremi" atienden de manera óptima y organizada ante los requerimientos del comensal?					
23	¿Ha observado que los comensales se sienten seguros ante la infraestructura del restaurante "Floremi"?					
24	¿El restaurante "Floremi" cuenta con botiquín ante ciertos peligros que se puedan presentar?					
<b>ENTENDIMIENTO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
25	¿Ha observado que los colaboradores mantienen una buena relación con los comensales?					
26	¿Los colaboradores suelen estar pendiente de los pedidos de los comensales?					
27	¿Los colaboradores mantienen una buena comunicación con los comensales recurrentes?					

### Anexo N° 03. Instrumento de la variable II

#### “Calidad de Servicio y Rentabilidad del Restaurante “Floremi” de la Provincia de Moyobamba, Periodo 2015”

Para evaluar la rentabilidad de del Restaurante “Floremi” de la Provincia de Moyobamba, se tendrá en cuenta los siguiente ratios que permitirán obtener información acerca el rendimiento económico en los periodos 2014, 2015.

Rentabilidad de las ventas	PERIODO	UTILIDAD DE VENTAS	VENTAS	FORMULA	RESULTADO
	Periodo 2013			$R. \text{ de las ventas} = \frac{\text{Utilidad B.}}{\text{ventas}} \times 100$	
	Periodo 2014				
Rendimiento sobre I.	Periodo	UTILIDAD NETA	VENTAS	FORMULA	RESULTADO
	Periodo 2013			$R. \text{ sobre I.} = \frac{\text{Utilidad N.}}{\text{Activos}} \times 100$	
	Periodo 2014				
Rendimiento sobre el capital	Periodo	UTILIDAD NETA	PATRIMONIO	FORMULA	RESULTADO
	Periodo 2013			$R. I = \frac{\text{Utilidad N.}}{\text{Patrimonio}} \times 100$	
	Periodo 2014				

## Anexo 04. Validación de los Instrumentos de Recolección

### Anexo N° 04

#### INFORME DE OPINIÓN RESPECTO A INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Apellidos y Nombres del experto : *Delgado Alra Cindy*  
 Institución donde labora : *MICETUR*  
 Instrumento motivo de evaluación : *Cuestionario Calidad de Servicio*  
 Autora del instrumento : *Florencia Rodrigo Herrera*  
 MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

#### I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X	
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán medir la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y está contextualizado al ámbito cultural científico y tecnológico e institucional inherente a los problemas de conducta y su repercusión en el aprendizaje.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.			X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad en la redacción			X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al problema planteado de los sujetos muestrales.				X	
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores.				X	
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables y apropiados para los sujetos muestrales considerados en la investigación.					X
<b>SUBTOTAL</b>				6	16	20
<b>TOTAL</b>				42		

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

*El instrumento es consistente.*

PROMEDIO DE VALORACIÓN: (42 puntos):

Tarapoto, Setiembre del 2016


**CONSEJO DIRECTIVO REGIONAL**  
*[Firma]*  
 Lic. Adm. Cindy Delgado Alra  
 REGUC N° 07522  
 Director Regional de Economía y Finanzas  
 CORLAD - SAN MARTÍN  
 Docente UCV



**Anexo N° 04**

**INFORME DE OPINIÓN RESPECTO A INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Apellidos y Nombres del experto : *Gatica Vela Anita*  
 Institución donde labora : *Agencia de Viaje Aynare TOURS*  
 Instrumento motivo de evaluación : *Cuestionario Calidad de Servicio*  
 Autora del instrumento : *Flaminia Rodriguez Henares*  
 MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

**I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán medir la variable en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia y está contextualizado al ámbito cultural científico y tecnológico e institucional inherente a los problemas de conducta y su repercusión en el aprendizaje.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en cantidad y calidad en la redacción				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para medir evidencias inherentes al problema planteado de los sujetos muestrales.				X	
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá, mediante los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan coherencia entre las variables, dimensiones e indicadores.				X	
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	Los ítems son aplicables y apropiados para los sujetos muestrales considerados en la investigación.				X	
<b>SUBTOTAL</b>					24	20
<b>TOTAL</b>					44	

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

*El instrumento presenta consistencia técnica, se recomienda su aplicación.*

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: (4.4 puntos):**

Tarapoto, Setiembre del 2016

  
**CONSEJO DIRECTIVO REGIONAL**  
*[Firma]*  
 Ldo. Adm. Anita Gatica Vela  
 REG. N° 13255  
 DIGNA REGIONAL DEL CORLAO SM  
 Docente UCV

## Anexo N° 05. Prueba de Confiabilidad

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	25	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	27

### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta1	75,8800	316,277	,541	,944
Pregunta2	76,2800	319,710	,469	,944
Pregunta3	76,0400	304,790	,730	,941
Pregunta4	76,1600	319,307	,432	,945
Pregunta5	76,0000	305,417	,680	,942
Pregunta6	75,7200	313,293	,681	,942
Pregunta7	76,2400	313,273	,641	,942
Pregunta8	76,0800	307,910	,664	,942
Pregunta9	75,8000	309,500	,716	,942
Pregunta10	76,0000	311,250	,576	,943
Pregunta11	76,4000	315,167	,597	,943
Pregunta12	76,0800	316,077	,514	,944
Pregunta13	76,3600	311,073	,662	,942
Pregunta14	75,9200	316,910	,510	,944
Pregunta15	76,1600	313,973	,580	,943
Pregunta16	76,2000	312,167	,539	,944
Pregunta17	75,9200	306,410	,750	,941
Pregunta18	75,9600	307,207	,714	,942
Pregunta19	75,8800	303,777	,732	,941
Pregunta20	76,0400	318,457	,502	,944

Pregunta21	76,0000	321,333	,478	,944
Pregunta22	75,8800	319,610	,407	,945
Pregunta23	75,9200	306,493	,697	,942
Pregunta24	75,9600	322,290	,495	,944
Pregunta25	76,2800	307,543	,665	,942
Pregunta26	75,7200	311,377	,706	,942
Pregunta27	76,0800	311,160	,651	,942

### Anexo Nº 06. MATRIZ DE RESULTADOS

Rentabilidad de las ventas	PERIODO	UTILIDAD DE VENTAS	VENTAS	FORMULA	RESULTADO
	Periodo 2014	12 299.87	24 530.39	$R. de las ventas$ $Utilidad B.$ $= \frac{\text{utilidad}}{\text{ventas}} \times 100$	50.14%
	Periodo 2015	7 619.12	23 818.72		31.99%

Rendimiento sobre I.	Periodo	UTILIDAD NETA	ACTIVOS	FORMULA	RESULTADO
	Periodo 2014	5 118.26	20 667.58	$R. sobre I.$ $Utilidad N.$ $= \frac{\text{utilidad}}{\text{Activos}} \times 100$	24.76%
	Periodo 2015	1 391.17	19 160.17		7.26%

Rendimiento sobre el capital	Periodo	UTILIDAD NETA	PATRIMONIO	FORMULA	RESULTADO
	Periodo 2014	5 118.26	11 655.52	$R. I$ $Utilidad N.$ $= \frac{\text{utilidad}}{\text{Patrimonio}} \times 100$	43.91%
	Periodo 2015	1 391.17	12 311.80		11.30%

## Anexo N° 07. Estados Financieros de Restaurante "Floremi"

### ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

AL 31 DE DICIEMBRE 2014 - 2015

(EXPRESADO EN NUEVO SOLES)

<b>ACTIVO</b>	<b>31/12/2015</b>	<b>31/12/2014</b>
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		
<b>Caja y Bancos</b>	3 626.37	3 855.03
Otros Activos no financieros, corrientes	85.662	287.814
<b>Existencias</b>	374.05	274.04
Mercaderías	363.54	
Envases y Embalajes	10.51	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>4 086.08</b>	<b>4 416.89</b>
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>		
<b>Inmueble Maquinaria y Equipos</b>	16 430.76	17 713.25
<b>Depreci. del inmue. maq y equipo</b>	(1 356.67)	(1 462.56)
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>15 074.09</b>	<b>16 250.69</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>19 160.17</b>	<b>20 667.58</b>
 <b>PASIVO</b>		
<u>PASIVO CORRIENTE</u>		
Cuentas comerciales por pagar corriente	2 353.84	1 567.18
cuentas por pagar a entidades corrientes	1 415.03	3 973.73
Obligaciones Financieras	2 976.38	2 836.13
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>6 745.24</b>	<b>8 377.04</b>
<u>PASIVO NO CORRIENTE</u>		
Otras provisiones no corrientes	0.00	524.16
Obligaciones Financieras	103.13	110.86
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>103.13</b>	<b>635.02</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>6 848.37</b>	<b>9 012.05</b>

### **PATRIMONIO**

<b><u>PATRIMONIO</u></b>			
<b>Capital</b>		5 261.66	5 261.66
<b>Resultados Acumulados</b>		1 410.03	1 278.77
<b>Resultado del Ejercicio</b>		5 640.11	5 115.09
TOTAL PATRIMONIO	s/.	<b>12 311.80</b>	<b>11 655.52</b>
<hr/>			
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	s/.	<b>19 160.17</b>	<b>20 667.58</b>

## ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES

AL 31 DE DICIEMBRE 2014 - 2015

(Expresado en Nuevos Soles)

		<b><u>2014</u></b>	<b><u>2015</u></b>
<b>Ventas Netas</b>	s/.	24 530.39	23 818.72
Costos de Ventas		12 230.53	16 199.60
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>12 299.87</b>	<b>7 619.12</b>
<b>Gastos de Operación</b>			
Gastos de Ventas y Administración		4 183.90	4 767.49
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>		<b>8 115.96</b>	<b>2 851.63</b>
<b>Otras Cargas e Ingresos del Ejercicio</b>			
Gastos diversos		1 537.72	1 214.61
Gastos Financieros		0.00	0.00
Ingresos Financieros		733.56	350.37
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMP. A LA RENTA</b>		<b>7 311.80</b>	<b>1 987.39</b>
(-) IMPUESTO A LA RENTA		2 193.54	596.22
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>5 118.26</b>	<b>1 391.17</b>

