

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



**LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU
INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS
ECONOMICOS Y FINANCIEROS DE LA
EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE SAC -
CHICLAYO PERIODO ENERO A SEPTIEMBRE
2011 Y 2012**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

CONTADOR PÚBLICO

AUTOR: CYNTHIA KATTERINE PÉREZ RÍOS

Chiclayo, 15 de Abril del 2014

**LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU
INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS
ECONOMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA
RESTAURANTE CAMPESTRE SAC - CHICLAYO
PERIODO ENERO A SEPTIEMBRE 2011 y 2012.**

POR:

Bach. CYNTHIA KATTERINE PÉREZ RÍOS

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

CONTADOR PÚBLICO

APROBADO POR:

Lic. César Roncal Díaz

Presidente de Jurado

Mgtr. Cecilia Alayo Palomino

Secretaria de Jurado

C.P.C. Jorge Alberto Garcés Angulo

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2014

DEDICATORIAS

A ti mi Dios, que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa, gracias por tu infinito amor.

A mis padres Martín Vélez Escurra y Vivian Ríos Pérez, quienes con su ternura y apoyo incondicional han sabido direccionar mi vida, para alcanzar las metas deseadas, y convertirme en una gran persona. Los quiero demasiado.

César Pérez Acuña y Lila Torres Alarcón, mis adorados abuelos, gracias a sus consejos y palabras de aliento crecí como persona, llena de alegría y motivaciones.

Arianita, Alexis Vélez Ríos, chiquitos encantadores, pedazos de mi corazón, a ustedes con mucho amor, gracias por sus sonrisas y travesuras.

CYNTHIA

AGRADECIMIENTOS

Mi especial agradecimiento a los profesores Tadeo Caballero Ruiz, Gustavo Trelles Araujo y Jorge Garcés Angulo quienes con su apoyo participaron en mi educación profesional, leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dándome ánimo, acompañando en los momentos de dificultad y de felicidad

Gracias a todos

CYNTHIA

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la Calidad del Servicio al Cliente, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un Restaurante donde la calidad es un factor primordial en la empresa. Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa.

La empresa Restaurante Campestre SAC durante los periodos abarcados en la investigación decidió mejorar la Calidad del Servicio al Cliente implementando una adecuada adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la influencia de la calidad trajo consigo un incremento monetario en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa; de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando.

Por último, se determinó que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose.

Palabras claves: Calidad de Servicio, Cliente, Infraestructura, Rentabilidad, Apalancamiento, Rentabilidad Financiera y Rentabilidad Económica.

ABSTRACT AND KEY WORDS

Today companies to those achieving a proper identification will need to focus on Quality Customer Service , with the constant change of service delivery and innovation has to ensure that customers are satisfied , even if it is a restaurant where quality is a key factor in the company. If in organizations, everyone was aware that the quality is progress that somehow ensures the permanence in the market and increased profits can be achieved all turn this into a lifestyle that entails acquainted and meet the customer tastes, comforts, preferences and most importantly to get feedback from them to achieve continuous improvements in the company.

About Us Restaurant Campestre SAC during the periods covered by the investigation decided to improve the quality of customer service by implementing a proper acquisition of inputs, restructuring its infrastructure and providing a good service ; thus showed that the influence of quality brought a monetary increase in Economic and Financial Results of the Company; research the following results were obtained: provide customers a moderate service may improve attention to them, the review shows that the investment was aimed at restaurant environments in order to improve service ; regarding financial evaluation indicators show economic stability , which has been improving.

Finally it was determined that the restaurant has been providing good customer service which made it possible to increase your income monetarily achieving further refined .

Key words: Quality of Service, Customer, Infrastructure, profitability, leverage, financial profitability and economic efficiency.

ÍNDICE

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INDICE

CAPITULO I INTRODUCCION	12
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	14
2.1. ANTECEDENTES	14
2.2. TEORIAS	19
2.3. BASES TEORICAS.....	26
2.3.1. CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE	26
2.3.1.1. EL SERVICIO	26
2.3.1.2. CARACTERÍSTICAS.....	27
2.3.1.3. DIMENSIONES	30
2.3.1.4. LA CALIDAD.....	31
2.3.2. ANALISIS DE RENTABILIDAD	33
2.3.2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE RENTABILIDAD	33
2.3.2.2. RENTABILIDAD FINANCIERA	35
2.3.2.3. RENTABILIDAD ECONOMICA	37
2.3.2.4. APALANCAMIENTO OPERATIVO, FINANCIERO Y	
TOTAL	40
CAPITULO III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	44
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	44
3.3. POBLACION Y MUESTRA.....	44
3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS .	45
3.5. MÉTODOS TÉCNICAS Y RECOLECCIÓN E INSTRUMENTOS DE	
RECOLECCIÓN DE DATOS	46
3.5.1. MÉTODOS.....	46
3.5.2. TÉCNICAS.....	46
3.5.3. INSTRUMENTOS	47
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	48

CAPITULO IV. RESULTADOS	49
4.1. INFORMACIÓN GENERAL DEL RESTAURANTE CAMPESTRE.....	49
4.1.1. RESEÑA HISTÓRICA.....	49
4.1.2. MISIÓN	50
4.1.3. VISIÓN	50
4.1.4. ANÁLISIS FODA.....	51
4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES	52
4.2.1. CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y LOS RESULTADOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS.....	53
4.2.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	55
4.2.1.2. RESULTADOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA	57
4.2.1.2.1. ESTADOS FINANCIEROS	58
4.2.1.3. ANÁLISIS DE RATIOS FINANCIEROS	61
4.2.1.3.1. LIQUIDEZ	61
4.2.1.3.2. GESTIÓN	62
4.2.1.3.3. SOLVENCIA	63
4.2.1.3.4. RENTABILIDAD	64
4.2.1.4. ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL	66
4.2.1.4.1. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	66
4.2.1.4.2. ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES	67
4.2.1.5. ANÁLISIS DUPONT	71
4.2.2. EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU IMPLICANCIA EN LA GENERACION DE INGRESOS	75
4.2.2.1. EL SERVICIO AL CLIENTE.....	75
4.2.2.2. IMPLICANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS INGRESOS.....	80
4.2.3. LA INFRAESTRUCTURA Y LOS RESULTADOS ECONÓMICOS.....	82
4.2.3.1. LA INFRAESTRUCTURA EN EL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC	82
4.2.3.2. INFLUENCIA DE LA INFRAESTRUCTURA EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS	86
4.2.4. LA CALIDAD DE LOS INSUMOS EMPLEADOS Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS.....	88
4.2.4.1. LOS INSUMOS EMPLEADOS POR LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE.....	88
4.2.4.2. INFLUENCIA DE LOS INSUMOS EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS	89

CAPITULO VI. DISCUSIÓN.....	92
CAPITULO VI.CONCLUSIONES.....	103
CAPITULO VII.RECOMENDACIONES.....	105
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	107
ANEXOS.....	109
-ANEXO N°1 ENCUESTA POR CUESTIONARIO.....	109
-ANEXO N°2 BALANCE DE COMPROBACIÓN.....	111
-ANEXO N°3 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	112
-ANEXO N°4 ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES.....	113
-ANEXO N°5 ANALISIS VERTICAL-HORIZONTAL.....	114
-ANEXO N°6 RATIOS FINANCIEROS.....	117
-ANEXO N°7 ANALISIS DUPOINT.....	120
-ANEXO N°8 NORMAS PROMEDIO PARA LA EVALUACIÓN FINANCIERA.....	121
CUADROS.....	44
-CUADRO N° 1 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO.....	44
-CUADRO N° 2 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DE RESTAURANTE CAMPESTRE.....	58
-CUADRO N° 3 ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES POR FUNCIÓN.....	59
-CUADRO N° 4 ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES POR NATURALEZA.....	60
-CUADRO N° 5 RATIOS DE LIQUIDEZ APLICADO A LOS ESTADOS FINANCIEROS DEL RESTAURANTE CAMPESTRE EN LOS PERIODOS 2011 Y 2012.....	61
-CUADRO N° 6 RATIOS DE GESTIÓN APLICADO A LOS ESTADOS FINANCIEROS DEL RESTAURANTE CAMPESTRE EN LOS PERIODOS 2011 Y 2012.....	62
-CUADRO N° 7 RATIOS DE SOLVENCIA APLICADO A LOS ESTADOS FINANCIEROS DEL RESTAURANTE CAMPESTRE EN LOS PERIODOS 2011 Y 2012.....	63
-CUADRO N° 8 RATIOS DE SOLVENCIA APLICADO A LOS ESTADOS FINANCIEROS DEL RESTAURANTE CAMPESTRE EN LOS PERIODOS 2011 Y 2012.....	64
-CUADRO N° 9 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL APLICADO AL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DEL RESTAURANTE CAMPESTRE EN TERCER PERIODO DEL 2011 Y 2012.....	66
-CUADRO N° 10 ANALISIS VERTICAL Y HORIZONTAL APLICADO AL ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES POR FUNCION DEL RESTAURANTE CAMPESTRE EN EL TERCER PERIODO DEL 2011 Y 2012.....	67

-CUADRO N° 11 ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL APLICADO AL ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES POR NATURALEZA DEL RESTAURANT CAMPESTRE EN TERCER PERIODO DEL 2011 Y 2012	68
-CUADRO N° 12 RESUMEN DE LOS INDICADORES DEL ANÁLISIS DUPONT	74
-CUADRO N° 13 RESUMEN DE LOS GASTOS DE LA EMPRESA.....	81
-CUADRO N° 14 RESUMEN DE VENTAS Y COSTO DE VENTAS DE LA EMPRESA.....	82
-CUADRO N° 15 RESUMEN DEL INMUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPO Y SU FINANCIACIÓN	86
-CUADRO N° 16 RESUMEN DE LA DEPRECIACIÓN DEL INMUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPO	87
-CUADRO N° 17 RESUMEN DE LAS MERCADERIA E INSUMOS QUE UTILIZA LA EMPRESA.....	90
-CUADRO N° 19: RELACIÓN DEL COSTO DE VENTA CON LA MERCADERIA.....	91
-CUADRO N° 18: DETALLE DE LA COMPRA DE MERCADERIA E INSUMOS	91
-CUADRO N° 20 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA -PROYECTADO DEL TERCER TRIMESTRE DEL 2013	94
-CUADRO N° 21 ESTADO RESULTADOS POR NATURALEZA PROYECTADO DEL TERCER TRIMESTRE 2013	95
-CUADRO N° 22 RATIOS DE LIQUIDEZ TERCER TRIMESTRE 2012 Y 2013.....	97
-CUADRO N° 23 RATIOS DE GESTIÓN TERCER TRIMESTRE 2012 Y 2013	98
-CUADRO N° 24 RATIOS DE SOLVENCIA TERCER TRIMESTRE 2012 Y 2013.....	99
-CUADRO N° 25 RATIOS RENTABILIDAD DEL TERCER TRIMESTRE 2012 Y 2013	100

GRÁFICOS

-GRÁFICO N°1 POBLACIÓN ENCUESTADA	53
-GRÁFICO N°2 LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS CLIENTES	54
-GRÁFICO N°3 MOTIVO DE ASISTENCIA DE LOS CLIENTES AL RESTAURANTE.....	54
-GRÁFICO N°4 NIVEL DE RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	55
-GRÁFICO N°5 NIVEL DE ATENCIÓN POR PARTE DEL RESTAURANTE.....	56
-GRÁFICO N°6 NIVEL DE SATISFACCIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES.....	56
-GRÁFICO N°7 ANÁLISIS DUPONT APLICADO A LOS ESTADOS FINANCIEROS 2011.....	71
-GRÁFICO N°8 ANÁLISIS DUPONT APLICADO A LOS ESTADOS FINANCIEROS 2012.....	73
-GRÁFICO N°9 LOS TRABAJADORES SON ORDENADOS	76
-GRÁFICO N°10 LOS TRABAJADORES UTILIZAN UN LENGUAJE ADECUADO PARA REALIZAR SU PEDIDO	77
-GRÁFICO N°11 LOS TRABAJADORES EXPLICAN CON CLARIDAD LA PRESENTACIÓN DE LOS PLATOS	78

-GRÁFICO N°12 LOS TRABAJADORES LUCEN PRESENTABLES	78
-GRÁFICO N°13 LOS TRABAJADORES SON RESPETUOSOS (AS).....	79
-GRÁFICO N°14 LOS TRABAJADORES SON PACIENTES	79
-GRÁFICO N°15 LOS TRABAJADORES ATIENDEN AMABLEMENTE LAS ORDENES DE SUS PEDIDOS	80
-GRÁFICO N°16 LOS SERVICIOS HIGIENICOS ESTÁN PRESENTABLES.....	83
-GRÁFICO N°17 LA PARTE EXTERIOR DEL RESTAURANTE LUCE LIMPIA Y CUIDADA	84
-GRÁFICO N°18 LA PARTE INTERIOR DEL RESTAURANTE LUCE LIMPIA Y CUIDADA	84
-GRÁFICO N°19 LA INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL ES MODERNA Y ATRACTIVA	85
-GRÁFICO N°20 EN RELACION CON LA CANTIDAD SERVIDA EN EL PLATO, EL PRECIO ES CORRECTO	88
-GRÁFICO N°21 LOS INGREDIENTES Y CALIDAD DE LA COMIDA ES AGRADABLE.....	89
-GRÁFICO N°22 RESUMEN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CAMPESTRE	92
-GRÁFICO N°23 VENTAS NETAS EN EL PERIODO ENERO – SEPTIEMBRE 2011 Y 2013	93

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

Hoy en día con los constantes cambios y la facilidad con que se procesa la información a nivel mundial, el Perú es reconocido por su gastronomía, además de ser un país que influye mucho en sus destinos turísticos; los restaurantes campestres son el punto estratégico para reunirse a degustar estos apetitosos platillos que brindan diversas variedades de sabores para los diferentes gustos; la Ciudad de Lambayeque cuenta con lugares turísticos grandiosos que atraen a muchos extranjeros así como a los pobladores de las distintas zonas del Perú, por ello la atención al cliente de los distintos restaurantes campestres de la zona debe ser superior al prestado en otros lugares. Al ofrecer un mejor servicio, éstos se encontrarán satisfechos y por ende la empresa obtendrá mejores resultados económicos y financieros y su rentabilidad tendrá consecuencias positivas.

La Calidad del Servicio al Cliente es un factor cualitativo dentro de la empresa por ello es necesario medirla para poder controlarla, y al no evaluarla puede generar pérdidas cuantiosas de dinero y genera aspectos negativos en los objetivos que se desean lograr. El problema de la investigación fue ¿La Calidad del Servicio al Cliente influye significativamente en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre? El objetivo general de la investigación fue evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre y como objetivos específicos fueron medir el Servicio al Cliente y su implicancia en la generación de ingresos, medir el estado de la infraestructura y por último evaluar la calidad de los insumos empleados y su influencia en los resultados. Como hipótesis se planteó que la Calidad del Servicio al Cliente influye significativamente en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre. La investigación se desarrolló en cuatro partes: la primera parte se describió el marco teórico donde se mostraron los conceptos relacionados con la investigación; en el segundo capítulo, abarcó el diseño metodológico, empleándose los

elementos necesarios para recopilar información, el procesamiento y el medio para analizarla, en el tercer capítulo se analizó los resultados de la investigación, por último se realizó la discusión resumiendo los puntos analizados en la investigación.

CAPÍTULO II MARCO TEORÍCO

2.1. ANTECEDENTES

- **Rodríguez, M.** (2004). En su trabajo de investigación titulado: *“Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial”* Universidad Veracruzana de Minatitlán.

Concluye:

Se puede consumir este trabajo, mencionando algo nada espectacular en qué todos sabemos que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Se puede finalizar este trabajo haciendo algunas observaciones sobre el procedimiento de aplicación utilizado en Cydsa para la evaluación del servicio al cliente, que en juicio están bien elaborados, pero que sin embargo podrían tener algunas áreas de mejora:

- Los cuestionarios se aplican actualmente de forma anual, lo cual parece que es un tiempo muy espaciado, por tanto se sugiere realizarlas cada mes para evitar acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua.
- Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras, llenado y embarques) se envían por e-mail y esto no permite tener un control de respuesta. Además, en el departamento de producción son aplicados cada vez que se realizan cursos de calidad, lo cual no permite medir de forma constante las evaluaciones.
- Los jefes de departamento deben tomar conciencia en para

fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsionan las respuestas.

COMENTARIO

Respecto a la Tesis revisada se recalca que la calidad en el servicio a los clientes se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, ya que el satisfacerlos debe ser la parte fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, ya que el mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad significa el elemento clave del éxito de las empresas.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicio que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

- **Moya, M.** (2004). En su trabajo de investigación titulado: *“Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico”* Universidad de Chile.

Concluye:

En la actualidad con los cambios vertiginosos que día a día se viven, la gran competitividad y la globalización de los mercados, las exigencias de los clientes por mejores productos y servicios van en constante aumento lo que junto con el crecimiento de las empresas, hace que esta relación casi familiar de la empresa-cliente se haya perdido o se haga cada vez más difícil o utópica. (...)

Lo relevante de todo esto es que la atención de la empresa debe estar centrada finalmente en el cliente, en como satisfacerlo y retenerlo. Es en este “cómo”, donde la Tecnologías de Información e Internet, juegan un papel importantísimo ya que constituyen la herramienta para lograr este objetivo. Obviamente este camino debe ser evaluado y para ello se ha presentado un cuestionario que permite de manera global diagnosticar si la empresa está manejando cada uno de estos componentes y sus relaciones. El punto central de esta investigación es entregar las pautas generales, para que de acuerdo a las características particulares de cada empresa, pueda evaluar su situación y de esta manera pueda entregar una atención al cliente de la calidad que ellos esperan recibir.

COMENTARIO:

Con la facilidad que ahora existe para acceder a la información, las empresas tienen que mantenerse a la expectativa de poder realizar un trabajo que se encuentre a nivel de la competencia, más aún si se trata de una empresa que ofrece servicios los cuales su trato es más sofisticado y se necesita estar acorde con la tecnología e implementar los lugares de atención con los mejores métodos que puedan existir en el mercado es por ello que la tesis revisada hace referencia a las tecnologías como una ventaja para mejorar la atención al cliente.

- **Illia, Y.** (2007). En su trabajo de investigación titulado: *“Propuesta para la Implementación del Sistema de Calidad ISO 9001 y su relación con la Gestión Estratégica por indicadores Balanced Scorecard Aplicado un operador logístico”* Universidad Católica del Perú.

Concluye:

Con la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, la certificación traerá en la empresa una serie de beneficios entre los cuales pueden mencionarse: Estandarización de procesos. Se tendrán todos los procesos documentados y estandarizados, se contarán con procedimientos de trabajo y manuales, además de llevar un control parejo sobre el funcionamiento de los mismos.

Incremento de la productividad. En esta empresa de servicio, la productividad se mide por el tiempo de entrega del pedido, al reducirse éste, se está reduciendo el tiempo de procesamiento del pedido que originado por diferentes factores como el personal, el método, el control sobre los procesos logísticos, hacen que la productividad se incremente. Promoción de la mejora continua; a través de un mejor manejo de los recursos mediante el control de los indicadores, los índices establecidos originalmente pueden ser restablecidos, fijándose metas continuamente en pro de la mejora continua, manteniendo un control sobre los índices de reclamos, costos de re-despachos. Incremento de la confianza de clientes internos y externos; motivando a través de la Certificación el ingreso de nuevos clientes y nuevos proveedores por la garantía de un servicio que cumple con estándares de Calidad. No sólo asegurando la permanencia de la empresa en el mercado sino sobresaliendo entre las empresas del sector. Incrementando la confianza en el cumplimiento de los requisitos para la calidad, se asegura la continuidad en la satisfacción de los clientes. La toma de decisiones se cuenta con indicadores de medición de procesos en tiempo real, las gerencias pueden contar con información mucho más precisa para de esta manera, lograr una mejor toma de decisiones.

COMENTARIO:

La tesis consultada hace referencia a la implementación de un sistema de Calidad aplicando las actuales ISO (International Organization for Standardization) que son las que regulan los estándares de la calidad, por ello es importante aplicarlas, más aún cuando se trata de atención al cliente, ya que el tener un cliente satisfecho ayuda en el incremento de la generación de ingresos influenciando los resultados económicos de la empresa.

- **Pérez, V.** (2006: 26-29). *“Calidad Total en la Atención al Cliente”*. España. Ideas Propias.

Sostiene:

Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente (...).Esta retroalimentación viene proporcionada por los proveedores, por los clientes, por los controles de calidad y por las auditorías de calidad de servicio. Además, para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio. Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente espera que le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen. (Pérez, 2006, pg. 29).

- **Fernández, A.** (2000). *“Calidad en las empresas de Servicios”*. Asturias. Instituto del Fomento Regional

Comenta:

Que “toda la empresa está o debería dedicarse al servicio del cliente, convirtiendo este concepto en sinónimo de la calidad total, pero en realidad el consumidor de nuestros productos o servicios no puede apreciar, ni por otra parte le interesa, lo que ocurre en el interior de nuestro establecimiento. Podemos tener unos procesos de producción impecables y fallar en entrega de los artículos o viceversa. En realidad el cliente sólo puede juzgarnos en el momento en que toma contacto con algo de nuestra empresa. Solamente este momento le interesa y justamente estas situaciones son las que vamos a incluir en el amplio concepto de “servicio al cliente”: cuando se produce un contacto físico de la empresa con el comprador” (Fernández, 2000, pg. 21)

2.2. TEORIAS

2.2.1. TEORIA DEL BALANCED SCORCARD SEGÚN KAPLAN Y NORTON.

Para estos autores la contabilidad financiera no contempla la inclusión y valoración de los activos intangibles autogenerados, como la tramitación de un nuevo producto; las capacidades del proceso; las habilidades, motivación y flexibilidad de los empleados; la fidelidad de los clientes; las bases de datos y los sistemas, por no poder asignarles valores financieros fiables. Sin embargo, estos son los activos y capacidades críticas para alcanzar el éxito en el entorno competitivo actual y futuro. Por ello debe considerarse que transitar el nuevo escenario competitivo del tercer milenio con éxito no puede conseguirse si uno se limita a observar y controlar los indicadores financieros de la actuación pasada.

Los mismos son inadecuados para guiar y evaluar las trayectorias de la organización a través de entornos competitivos. Faltan indicadores que reflejen gran parte del valor que ha sido creado o destruido por las acciones de los directivos de las organizaciones. En consecuencia Kaplan y Norton han desarrollado un nuevo enfoque: El cuadro de mando integral cuya esencia y conceptos fundamentales se sintetizan a continuación.

El Cuadro de Mando Integral traduce la estrategia y la misión de una organización en un amplio conjunto de medidas de actuación, que proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición estratégica.

El CMI sigue poniendo énfasis en la consecución de objetivos financieros, pero también incluye inductores de actuación de esos objetivos, que organizados como un conjunto coherente de indicadores de actuación, se enfocan desde cuatro perspectivas diferentes:

a. Financieras: los indicadores financieros resumen las consecuencias económicas, fácilmente mensurables, de acciones que ya se han realizado. Si los objetivos son el crecimiento de ventas o generación de cash flow se relacionan con medidas de rentabilidad como por ejemplo los ingresos de explotación, los rendimientos del capital empleado o el valor añadido económico.

b. Clientes: identificados los segmentos de clientes y de mercado en los que competirá la unidad de negocio y las medidas de actuación para ello, entre los indicadores se incluye la satisfacción del cliente, la retención de clientes, la adquisición de nuevos clientes, la rentabilidad del cliente y la cuota de mercado en los segmentos seleccionados.

c. Procesos internos: se identifican los procesos críticos que permitan a la unidad de negocio entregar las propuestas de valor que atraerán y retendrán a los clientes de los segmentos seleccionados y satisfacer las expectativas de excelentes rendimientos financieros de los accionistas. Bajo el enfoque del Cuadro de Mando Integral se acostumbra a identificar procesos totalmente nuevos y no solo mejorar los existentes que representan el ciclo corto de la creación de valor.

d. Formación y crecimiento: identifica la estructura que la organización debe construir para crear una mejora y crecimiento a largo plazo. Sus fuentes principales son las personas, los sistemas y los procedimientos de la organización. Las medidas basadas en los empleados incluyen la satisfacción, retención, entrenamiento y habilidades de los empleados. Los sistemas de información pueden medirse a través de la disponibilidad en tiempo real de la información fiable y oportuna para facilitar la toma de decisiones. Los procedimientos de la organización serán medidos a través de los procesos críticos.

Las cuatro perspectivas que plantea el Cuadro de Mando han demostrado ser válidas en una amplia variedad de empresas y sectores. No obstante, dependiendo de las circunstancias del sector y de la estrategia de la unidad de negocio, puede necesitarse una o más perspectivas adicionales. Por ejemplo las relaciones con los proveedores si forman parte de la estrategia que conduce a un crecimiento de la clientela deben ser incorporadas dentro de la perspectiva de procesos internos. Asimismo si para obtener ventajas competitivas debe enfatizarse en una actuación medioambiental también debe ser añadida al Cuadro de Mando

2.2.2. TEORIA DE LA CALIDAD SEGÚN KAORI ISHIKAWA

De acuerdo con Ishikawa el control de calidad en Japón, tiene una característica muy peculiar, que es la participación de todos, desde los más altos directivos hasta los empleados de más bajo nivel jerárquico. El doctor Ishikawa expuso que el movimiento de calidad debía de imponerse y mostrarse ante toda la empresa, a la calidad del servicio, a la venta, a lo administrativo, etc. Y los efectos que causa son:

- El producto empieza a subir de calidad, y cada vez tiene menos defectos.
- Los productos son más confiables.
- Los costos bajan.
- Aumentan los niveles de producción, de forma que se puedan elaborar programas más racionales.
- Hay menos desperdicios y se reprocesa en menor cantidad.
- Se establece una técnica mejorada.
- Se disminuyen las inspecciones y pruebas.
- Los contratos entre vendedor y comprador se hacen más racionales.
- Crecen las ventas.
- Los departamentos mejoran su relación entre ellos.
- Se disminuye la cantidad de reportes falsos.
- Se discute en un ambiente de madurez y democracia.
- Las juntas son más tranquilas y clamadas.
- Se vuelven más racionales las reparaciones y las instalaciones.
- Las relaciones humanas mejoran.

Según la Licenciada Camacho en su blog comenta: Que la teoría de Ishikawa era manufacturar todo a bajo costo. Postuló que algunos efectos dentro de empresas que se logran implementando el control de calidad son: la reducción de precios, bajar los costos, establecer y mejorar la técnica, entre otros.

No es en vano que a Ishikawa se le deba mucha gratitud por sus ideas que revolucionaron el mundo de la industria, la administración, el comercio y los servicios. De su capacidad y sus teorías se nutrió el Japón y llegó a ser lo que todos vemos hoy día.

A Ishikawa se le relaciona con el movimiento de Control de Calidad en toda empresa, iniciando en Japón entre 1955 y 1960, después de las visitas de Deming y Juran. De acuerdo con él, control de calidad en Japón se caracteriza por la participación de todos desde los altos directivos hasta los empleados de más bajo rango, más que por los métodos estadísticos de estudio.

Así como en el proceso participan los departamentos de ingeniería, diseño, investigación y producción, lo hacen también los de ventas, materiales y los administrativos, como planeación, contabilidad y recursos humanos. Los conceptos y métodos de control de calidad se usan para resolver problemas en los procesos de producción, control del abastecimiento de materiales, control del diseño de nuevos productos, que para apoyar a la alta dirección en la revisión de políticas, solución de problemas de ventas, personal y administración. Las Auditorías de Calidad, internas y externas, forman parte de esta actividad.

El doctor Ishikawa expone que el movimiento de Control de Calidad en toda empresa no se dirige sólo a la calidad del producto, sino también a la calidad del servicio después de la venta, la calidad de la administración, de la compañía, del ser humano, etc. Los efectos que se logran son:

- La calidad del producto se ve mejorar y llega a ser más uniforme, se reducen los defectos.
- Mejora la confiabilidad de los productos.
- Bajan los costos,
- Los niveles de producción se incrementan y es posible elaborar programas más racionales.
- Se reducen los desperdicios y re-procesos

- Se establece y mejora la técnica
- Se reducen los gastos por inspección y pruebas
- Se racionalizan más los contratos entre vendedor y comprador.
- Crece el mercado para las ventas
- Mejora la relación entre los departamentos
- Disminuyen los datos y reportes falsos
- Se discute con más libertad y democracia
- Las juntas se realizan más tranquilamente.
- Las reparaciones y las instalaciones de equipos y facilidades se hacen más racionalmente.
- Mejoran las relaciones humanas.

2.2.3. TEORIA DE LA CALIDAD SEGUN PHILL CROSBY

La respuesta de Crosby a la crisis de la calidad fue el Principio de "hacerlo correctamente la primera vez" ("doing it right the first time" DIRFT). También incluyó sus cuatro principios básicos:

- la definición de calidad está de acuerdo a las necesidades
- el sistema de calidad es prevención
- un manejo estándar equivale a cero errores

De los cuales se desprenden sus catorce principios:

- a. Compromiso de la dirección, la cual tiene que definir y comprometerse con una política de mejora de calidad.
- b. Equipos de mejora de calidad, representantes de cada departamento encargados de cada equipo.
- c. Medidas de calidad, reunir datos y estadísticas para analizar tendencias y problemas de la organización.
- d. El coste de calidad, es el coste de hacer las cosas mal y de no

hacerlo bien a la primera.

e. Tener conciencia de la calidad, enseñar a la organización el coste de la no calidad para de esta manera evitarlo.

f. Acción correctiva, se emprenderán acciones correctivas sobre posibles desviaciones.

g. Planificación de cero defectos, definir un programa de actuación para la prevención de errores que puedan llegar a suceder.

h. Capacitación del supervisor, la dirección recibirá la preparación sobre cómo elaborar y cómo se llevará a cabo el programa de mejora.

i. Día de cero defectos, se considera una fecha para llevar a cabo el cambio de la organización.

j. Establecer las metas, fijar objetivos para reducir los errores.

k. Eliminación de las causas error, eliminar barreras que impidan el cumplimiento óptimo del programa de cero defectos.

l. Reconocimiento, se ofrecen recompensas para aquellos que ayuden a cumplir las metas.

m. Consejos de calidad, se pretende unir a todos los trabajadores con comunicación.

n. Empezar de nuevo, la mejora de calidad es un ciclo por lo que nunca se deja de tener un cambio continuo.

La receta de Crosby para el impulso de la calidad considera un programa de 14 pasos. Su creencia era que si una compañía establecía un programa de gestión de la calidad tendría más ahorros que lo que pagaría por los costos de dicho programa ("quality is free").

2.3. BASES TEORICAS

2.3.1. CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

2.3.1.1. EL SERVICIO

Stanton, Etzel & Walker. (2000), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". (p.6)

En la Norma ISO 9000:2000 comenta que "un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

- una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil);
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos);
- La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento)
- La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes)".¹⁴

¹⁴ Norma ISO 9000 : 2000

En resumen el servicio es el conjunto de actividades que se relacionan entre si y de actitudes que se diseñan para satisfacer las necesidades de los usuarios, el servicio viene del verbo servir que se encuentra el encontrarse a disposición del otro, también el servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, su inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

2.3.1.2. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

La característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

Berry, Bennet & Brown (2003). Detallan que el servicio tiene cuatro características:

- a) Intangibilidad. Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se les puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de

crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.

- b) Heterogeneidad. Los servicios varían. al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.
- c) Inseparabilidad de producción y consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.
- d) Caducidad. La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde. (p.25).

Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación.¹⁵

- Intangibles: no se conoce su calidad y resultado hasta que se recibe, no se pueden sentir, percibir, oler y oírse. Esta es la característica más básica de los servicios. Consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse, ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden

¹⁵ Conocimientos Web.net. (2012). Características de los servicios. Recuperado el 05/05/2012, de la fuente <http://www.conocimientosweb.net/descargas/article1087.html>

inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc. incluso medir su calidad antes de la prestación.

- Simultaneidad: se consumen en el mismo momento en que se producen
- Personales: lo que genera que ningún servicio prestado es exactamente igual, depende de su emisor como de su receptor, y de las necesidades de cada uno, el servicio no siempre es diferente conforme se encuentre el estado de la persona que lo percibe o la que se dirige.
- Intransferibles: un servicio prestado no permite ser transferido a otro.
- Heterogeneidad (o variedad): Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos: Las entregas de un mismo servicio son realizadas por diferentes personas a otras personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores, el servicio ya no es el mismo, incluso cambiando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario prestar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.
- Inseparabilidad: En la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio. No se pueden separar los servicios de los mismos servicios. En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

2.3.1.3. DIMENSIONES DEL SERVICIO AL CLIENTE

Como lo afirman los investigadores Parasuraman, Zeithlam y Barry (1993), los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

- La accesibilidad: El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo (fuerza de ventas, telemercaderistas, punto de venta, etc.) seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.
- La comunicación: El servicio y las condiciones comerciales son descritas de manera precisa y en términos fáciles de comprender por el consumidor. Específicamente se refiere a informar detalles en cuanto a las emisiones de facturas y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pagos, etc. que soportarían la compra.
- La capacidad del personal: El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.
- La cortesía y la amabilidad: El personal es cortés, amable, respetuoso y atento.
- La credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

2.3.1.4. LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

- **Definición**

De acuerdo a lo señalado por Rey, M. (1999). Comenta que” el análisis de este concepto lo iniciamos con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Entendemos necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al termino calidad que nos ayudaran en nuestro propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de nuestro estudio”. (p.25).

Considerando los anteriores conceptos, podemos decir que cuando hablamos de servicio al cliente nos referimos al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

- **Características**

Larrea, P. (1991) comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente.

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario

conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional.
- Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está

integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente. (p.41).

2.3.2. ANALISIS DE RENTABILIDAD

2.3.2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DE RENTABILIDAD

Según Sánchez, B. (2000) opina que la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori. (p.4)

Por otro lado para Bravo S. (2002) el índice de rentabilidad económica a de medir el retorno que proporciona el negocio independientemente de cómo ha sido financiado éste, mientras el índice de rentabilidad financiera a de medir el retorno de los accionistas después del pago de la deuda. En ambos casos, algo importante por tener en cuenta es que ulteriormente lo que genera el negocio se transforma en utilidad y ésta es la ganancia que tendrá el negocio, punto de vista económico o el accionista punto de vista financiero. Las utilidades son lo que finalmente interesa porque se convertirán en dividendos (ganancia de liquidez inmediata). (p.35).

En conclusión con las ideas señaladas de ambos autores y teniendo en cuenta que el objetivo de toda empresa es maximizar el

rendimiento para sus propietarios, la rentabilidad más interesante para el inversor es la rentabilidad financiera, puesto que nos compara el beneficio que queda para el propietario con los recursos financieros arriesgados por el mismo. Una rentabilidad financiera inferior o poco superior, a la que podría obtenerse en el mercado financiero, cierra las posibilidades de expansión de la empresa, pues no habría inversores dispuestos a invertir sus fondos en la misma, debido a que el riesgo que asumen sería mayor que la rentabilidad percibida.

La rentabilidad económica coincidirá con la rentabilidad financiera cuando la empresa se financie únicamente con fondos propios. De la misma forma que la rentabilidad económica, la rentabilidad financiera se puede descomponer como producto de diversos factores, con la particularidad de que entre los mismos podemos incluir a la rentabilidad económica. No obstante, si se quiere introducir como factor la rentabilidad económica, la descomposición de la rentabilidad financiera no sólo dependerá de cómo se ha definido el propio indicador que se descompone (y nos referimos con ello básicamente al concepto de resultado utilizado como numerador en la rentabilidad financiera), sino también de cómo se haya definido la propia rentabilidad económica.

2.3.2.2. RENTABILIDAD FINANCIERA

2.3.2.2.1. CONCEPTUALIZACION DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

De Acuerdo a lo señalado por Bravo Orellana (2008); La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios

En este sentido, la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista.

Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuable, dividendos, variación de las cotizaciones, etc., y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa.

2.3.2.2.2. CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

A diferencia de la rentabilidad económica, en la rentabilidad financiera existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:

$$RF = \frac{\text{RESULTADO NETO}}{\text{FONDOS PROPIOS}}$$

Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio. Otros conceptos de resultado, siempre después de intereses, que se suelen enfrentar a los fondos propios para obtener la rentabilidad financiera serían los siguientes:

Resultado antes de impuestos, para medir el rendimiento de los fondos propios con independencia del impuesto de sociedades.

Resultado de las actividades ordinarias, prescindiendo así tanto del efecto del impuesto sobre sociedades como de los resultados extraordinarios, bajo la pretensión de facilitar la comparabilidad intertemporal y entre empresas.

Resultado previo a la deducción de amortizaciones y provisiones, debido a que son costes de difícil estimación económica y que, tanto por la diversidad de políticas de unas empresas a otras como por la manipulación de que pueden ser objeto, se configuran como un posible factor distorsionante del resultado real.

Resultado de explotación una vez deducidos los intereses de la deuda y los impuestos directos.

2.3.2.3. RENTABILIDAD ECONOMICA

2.3.2.3.1. CONCEPTUALIZACION DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA

Ballesta define a la rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

La rentabilidad económica se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación.

2.3.2.3.2. CÁLCULO DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA

Se ha considerado después de la información consultada en definir un principal indicador de rentabilidad económica. Nos encontramos con tantas posibilidades como conceptos de resultado y conceptos de inversión relacionados entre sí.

$$RE = \frac{\text{RESULTADO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS}}{\text{ACTIVO TOTAL A SU ESTADO MEDIO}}$$

El resultado antes de intereses e impuestos suele identificarse con el resultado del ejercicio prescindiendo de los gastos financieros que ocasiona la financiación ajena y del impuesto de sociedades. Al prescindir del gasto por impuesto de sociedades se pretende medir la eficiencia de los medios empleados con independencia del tipo de impuestos, que además pueden variar según el tipo de sociedad.

La rentabilidad económica, como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de inversión, puede descomponerse, multiplicando numerador y denominador por las ventas o ingresos, en el producto de dos factores, margen de beneficio sobre ventas y rotación de activos, los cuales permiten profundizar en el análisis de la misma.

$$RE = \frac{\text{Resultado}}{\text{Activo}} = \frac{\text{Resultado}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} = \text{Margen} \times \text{Rotación}$$

La descomposición en margen y rotación puede realizarse para cualquier indicador de rentabilidad económica, si bien es en la rentabilidad económica de explotación donde adquiere mayor significación al establecerse una mayor dependencia causal entre numeradores y denominadores. Esto quiere decir que es el margen de explotación,

definido como cociente entre el resultado de explotación y las ventas, la mejor aproximación al concepto de margen, ya que el resultado de explotación prescinde de los resultados ajenos a ésta, y, por tanto, se está enfrentando con las ventas el resultado que guarda una relación más estrecha con las mismas. Y de la misma forma la rotación del activo cobra mayor sentido cuando se pone en relación con las ventas los activos que las han generado, y no aquellos activos cuyos movimientos son independientes de las ventas. Es por ello que cuanto mayor sea la correlación entre numerador y denominador tanto en el margen como en la rotación; mayor será la información que proporcionan ambos componentes de la rentabilidad sobre la gestión económica de la empresa. Mayor su utilidad para la toma de decisiones y su validez para efectuar comparaciones entre empresas.

$$\text{MARGEN} = \frac{\text{RESULTADO}}{\text{VENTAS}}$$

El margen mide el beneficio obtenido por cada unidad monetaria vendida, es decir, la rentabilidad de las ventas. Los componentes del margen pueden ser analizados atendiendo bien a una clasificación económica o bien a una clasificación funcional. En el primer caso se puede conocer la participación en las ventas de conceptos como los consumos de explotación, los gastos de personal o las amortizaciones y provisiones.

2.3.2.4. APALANCAMIENTO OPERATIVO, FINANCIERO Y TOTAL

2.3.2.4.1. APALANCAMIENTO OPERATIVO

El Apalancamiento Operativo ocurre cuando las empresas tienen costos operativos fijos, sin importar el volumen. Evidentemente, que los costos son variables, se incurre en costos operativos fijos con la esperanza de que el volumen de ventas genere rendimientos más que suficientes para cubrir todo los costos operativos fijos y variables; El ejemplo más contundente de uno de los efectos de apalancamiento operativo es la industria aérea., donde una importante proporción de los costos operativos totales es fija. Más allá de cierto factor de carga de equilibrio, cada pasajero adicional esencialmente representa un rendimiento operativo normal (utilidades antes de intereses e impuestos) para las aerolíneas, es importante observar que los costos operativos fijos no varían con los cambios en el volumen, estos costos incluyen aspectos tales como la depreciación de los edificios y el equipo, seguros, parte del pago de los servicios en general y parte de los costos de administración, por otro lado, los costos operativos variables fluctúan directamente de acuerdo con el nivel de producción. Entre ellos están las materias primas, los costos de mano obra directa, parte del pago de servicios en general, las comisiones directas de ventas y cierta proporción de los gastos generales y de administración.

Un posible efecto interesante causado por la presencia de costos operativos fijos (apalancamiento operativo) es que la variación en el volumen de ventas se traduce en un cambio más que proporcional en las utilidades (o pérdidas) operativas por ello el apalancamiento es un arma de dos filos, y que así como las ganancias de una compañía se pueden incrementar, puede suceder lo mismo con las pérdidas.

Fórmulas para aplicar el apalancamiento operativo:

$$GAO = \frac{\Delta \%UAI}{\Delta \%VENTAS}$$

$$GAO = \frac{Q(P - V)}{Q(P - V) - FC} = \frac{Q}{(Q - Q_{EQ})}$$

2.3.2.4.2. APALANCAMIENTO FINANCIERO

Sánchez Ballesta define que se trata de una percepción, que aún bajo un mismo supuesto, admite diferentes aproximaciones. Lo que subyace bajo el concepto de apalancamiento financiero, desde el punto de vista del análisis contable, es la posibilidad, partiendo de una determinada rentabilidad económica y de un determinado coste de los recursos ajenos, de amplificar o reducir la rentabilidad de los recursos propios mediante la utilización de deuda en la estructura financiera.

Esto queda puesto de manifiesto en la descomposición multiplicativa de la rentabilidad financiera, en la que podemos expresar al apalancamiento como producto de un indicador de endeudamiento y de un indicador del coste del endeudamiento, o dicho de otra forma, de un efecto cuenta de resultados y de un efecto balance, actuando de forma amplificadora de la rentabilidad financiera respecto de la económica siempre que el producto de ambos factores sea superior a la unidad:

$$GAF = \frac{UAI}{UAI}$$

$$GAF = \frac{\% \text{ cambio UPA}}{\% \text{ cambio UAI}}$$

- Para que exista efecto apalancamiento la empresa ha de utilizar deuda en su estructura financiera, pues en caso contrario no existe

efecto palanca y la rentabilidad financiera coincide con la rentabilidad económica.

- Caso de que exista endeudamiento, el efecto palanca que las deudas ejercen sobre la rentabilidad financiera será positivo, nulo o negativo en función de que la rentabilidad económica o de la inversión sea mayor, igual o menor que el coste medio de los recursos ajenos que soporta la empresa.

2.3.2.4.3. APALANCAMIENTO TOTAL

Según Franco es el efecto combinado de los apalancamiento Operativo y Financiero sobre el riesgo de la Empresa. Este podría definirse”.... Como la capacidad de la empresa para utilizar los costos fijos tanto operativo como financieros, maximizando así el efecto de los cambios en las ventas sobre las utilidades por acción”

Gitman es decir, el efecto total de los costos fijos sobre la estructura financiera y operativa de la empresa. Si se sabe que el apalancamiento operativo hace que un cambio en el volumen de las ventas se amplifique las UAll tendrán como resultado una amplificación de las utilidades disponibles para los accionistas. Por consiguiente una utilización razonable de Apalancamiento Operativo y Financiero, aun en los cambios pequeños de las ventas traerá consigo un incremento de las utilidades disponibles para los Accionistas Comunes:

Es el reflejo en el resultado de los cambios en las ventas sobre las utilidades por acción de la empresa, por el producto del apalancamiento de operación y financiero. Si una empresa tiene un alto grado de apalancamiento operativo, su punto de equilibrio es relativamente alto, y los cambios en el nivel de las ventas tienen un impacto amplificado o “apalancado” sobre las utilidades. En tanto que el apalancamiento financiero tiene exactamente el mismo tipo de efecto sobre las utilidades; cuanto más sea el factor de apalancamiento, más alto será el volumen de

las ventas del punto de equilibrio y más grande será el impacto sobre las utilidades provenientes de un cambio dado en el volumen de las ventas.

Para obtener el apalancamiento total de la empresa se debe utilizar la siguiente fórmula:

De su análisis se debe contar con dos estados de resultados de dos años consecutivos, por medio de esta se obtienen los cambios porcentuales de las ventas, la utilidad de operación y la utilidad neta.

$$\mathbf{GAT = GAO \times GAF}$$

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

En el presente trabajo de investigación se ha asumido: Investigación Descriptiva –Analítica, orientada a conocer la situación organizativa y económica de la empresa, a fin de mejorar la rentabilidad.

En el presente trabajo de investigación se encuentra circunscrito dentro del enfoque cuantitativo por que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística y del enfoque cualitativo porque se realiza un análisis del comportamiento humano y las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento de los clientes.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Por la naturaleza de la investigación el diseño asumido en la presente investigación es No experimental – Longitudinal.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

La población en estudio estuvo constituida por 1390 usuarios que acuden al Restaurante Campestre ubicado en la Ciudad de Chiclayo.

CUADRO N°01
DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN ESTUDIO - USUARIOS QUE ACUDEN AL
RESTAURANT CAMPESTRE – CHICLAYO EN LOS MESES DE JUNIO A AGOSTO -
2012

MESES/ SEMANAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	TOTAL
JUNIO	257	353	390	391	324	1715
JULIO	144	296	262	235	299	1236
AGOSTO	234	232	303	324	126	1219
TOTAL	635	881	955	950	749	4170
PROMEDIO DE USUARIOS QUE INGRESAN MENSUALMENTE						1390

FUENTE: REGISTRO DE VENTAS

FECHA: AGOSTO 2012

3.3.2. MUESTRA

La muestra en estudio estuvo conformada por 228 usuarios que acuden al restaurante campestre en la ciudad de Chiclayo. Para la selección de la muestra se utilizó la técnica del muestreo aleatorio simple.

3.4. UNIDAD DE ANÁLISIS

La Unidad de análisis estuvo constituido por los clientes que acuden al Restaurante Campestre de Chiclayo

3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS Y RECOLECCIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. MÉTODOS

- ❖ **Cuantitativo:** se aplicó en el campo estadístico para determinar una muestra de objeto de estudio (los clientes), los métodos incluyen experimentos y encuestas detalladas en los instrumentos.
- ❖ **Cualitativo:** se utilizó para recolectar datos que no son cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como se experimenta en el Restaurante Campestre.

3.5.2. TÉCNICAS

- ❖ **El Fichaje:** permitió fijar conceptos y datos relevantes, mediante la elaboración y utilización de fichas para registrar, organizar y precisar aspectos importantes considerados en las diferentes etapas de la investigación. Las fichas utilizadas fueron:
 - **Ficha de Resumen:** utilizadas en la síntesis de conceptos y aportes de diversas fuentes, para que sean organizados de manera concisa y pertinentemente en estas fichas, particularmente sobre contenidos teóricos o antecedentes consultados.
 - **Fichas Textuales:** sirvieron para la transcripción literal de contenidos, sobre su versión bibliográfica o fuente informativa original.
 - **Fichas Bibliográficas:** Se utilizaron permanentemente en el registro de datos sobre las fuentes recurridas y que se consulten, para llevar un registro de aquellos estudios,

aportes y teorías que dieron el soporte científico correspondiente a la investigación.

3.5.3. INSTRUMENTOS

❖ Encuesta por cuestionario (ANEXO N°1)

Es una herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información. Esta información se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. El cuestionario abarca preguntas sobre la Calidad del Servicio al Cliente y sus dimensiones con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

❖ Balance de Comprobación (ANEXO N°2)

Representa las sumas del debe y del haber del libro mayor, las cuales tienen que ser equivalentes a las sumas del debe y del haber del libro mayor, es decir, mediante el balance de comprobación se comprueba o se verifica si los importes de ambos libros coinciden correctamente. Este hecho indica que por cada cargo existe una cantidad igual de abono, con esta herramienta se deriva la realización de los Estados Financieros como son:

➤ El Estado de Situación Financiera (ANEXO N°3)

Mostrar el efecto acumulado de las operaciones que se han efectuado en el pasado. Nos muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos con los que cuenta la empresa para las futuras operaciones, así como los derechos que existen sobre los mismos y que aparecen bajo el nombre de pasivos y capital contable.

➤ El Estado de Resultados Integrales los cuales contienen: El Estado de Resultados por Función y por Naturaleza.(ANEXO N°4)

Es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

❖ Análisis Vertical – Horizontal (ANEXO N° 5)

El análisis vertical y horizontal permite conocer la situación económica de la empresa, y tomar decisión, para realizar pronósticos dentro de los escenarios que puede estar atravesando la empresa, y poder en el futuro mejorar la rentabilidad económica de la organización.

❖ Los Ratios o Indicadores Financieros (ANEXO N°6)

Son coeficientes que proporcionan unidades financieras de medida y comparación, a través de las cuales vamos a poder conocer la situación económica actual y pasada del Restaurante Campestre.

❖ Matriz del Sistema Dupont (ANEXO N° 7)

La matriz del Sistema DUPONT, nos permite visualizar en un solo cuadro, las principales cuentas del Estado de Situación Financiera, así como las principales cuentas del estado de resultados. Así mismo, observamos las principales razones financieras de liquidez, de actividad, de endeudamiento y de rentabilidad.

3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

- ❖ Distribución de frecuencias
- ❖ Medidas de tendencia central
- ❖ Medidas de dispersión
- ❖ Gráficos
- ❖ Interpretación y difusión de resultados

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. INFORMACION GENERAL DEL RESTAURANTE CAMPESTRE

4.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

El 11 de Septiembre de 1996, se inauguró el restaurante campestre motivado por un sueño: ofrecerle a la clientela un lugar donde pueda disfrutar buena comida Chiclayana y pasar gratos momentos familiares.

Quienes nos conocen, saben que comenzamos de manera humilde, en un pequeño espacio ubicado en el km2 de Callanca, amoblado con mesas y sillas rusticas.

Brinda una variedad de platos típicos: Pescados y Mariscos, Comida Criolla, entre otros.

Durante todo este tiempo, hemos implementado y mejorado nuestras Instalaciones, con el propósito de brindar mejor atención y comodidad a las familias peruanas, turistas y ejecutivos.; en lo que respecta a infraestructura, cuenta con amplios ambientes para recepciones, 3 piscinas para niños y adultos, extensas áreas verdes, 2 canchas deportivas, juegos recreativos, 1 playa de estacionamiento, mini zoológico, entre otros. (Ver imagen nro. 1º y 2º)

IMAGEN N° 1: ZONA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC



FUENTE: FOTO DEL RESTAURANTE CAMPESTRE, SEPTIEMBRE 2012

IMAGEN N° 2: ÁREAS VERDES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC.



FUENTE: FOTO DEL RESTAURANTE CAMPESTRE, SEPTIEMBRE 2012

4.1.2. MISIÒN

- Ser un restaurante campestre responsable y comprometido con el principio de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, así como también, mantener altos estándares de calidad en el servicio.

4.1.3. VISIÒN

- Posicionarse en el mercado Regional como uno de los restaurantes campestres con más alto reconocimiento de marca a través del sabor y calidad de sus recetas, sus menús y su cultura de servicio, generando así un mayor rendimiento de su patrimonio.

4.1.4. ANÁLISIS FODA

➤ FORTALEZAS

- Precio adecuado para los turistas como para el público en general.
- Motivan a su personal
- Diversificación de servicios (platos diferidos al gusto del cliente nacional e internacional)
- Instalaciones bien ubicadas, en el sector, en punto con mayor afluencia de público.

➤ DEBILIDADES

- Nivel tecnológico insuficiente
- La Campaña publicitaria de la empresa es débil., existe poca difusión de los servicios.
- Baja y falta de lealtad de nuestros consumidores.
- No satisfacen los gustos de los clientes.

➤ **OPORTUNIDADES**

- Crecimiento de la demanda
- Innovación
- Diferenciarse en la calidad de servicio al cliente
- Realizar una implementación de platos con estilo Gourmet.

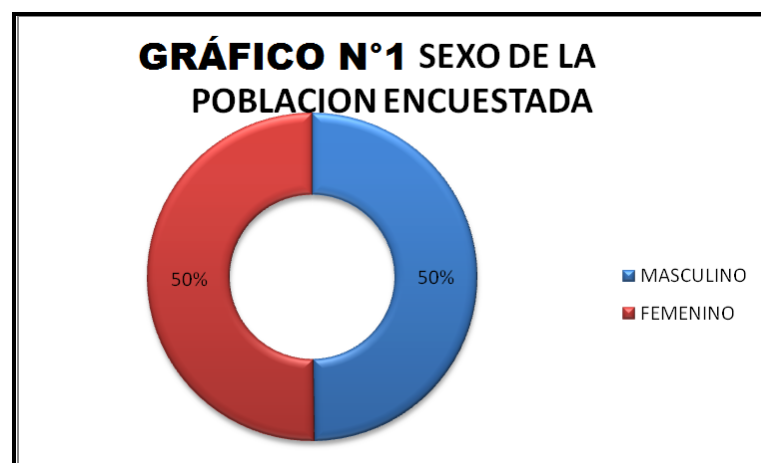
➤ **AMENAZAS**

- Alto número de competidores e importantes con nombre posicionado en el mercado.
- Alta fiscalización de entidades reguladoras que pudieran poner trabas o implementar normas que nos perjudiquen.
- Competencia desleal por parte de nuestra competencia.
- Las crisis económicas del país podrían causar un alza en nuestros precios

4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC

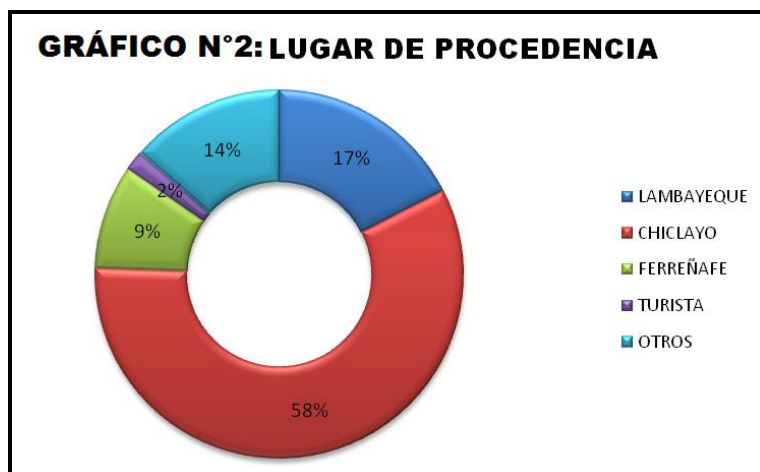
4.2.1. CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y LOS RESULTADOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS.

Para evaluar la calidad del servicio al cliente se utilizó una encuesta donde se aplicaron los factores que determinan el nivel de satisfacción de los comensales del Restaurante, para la encuesta se obtuvo una muestra de 228 clientes que usualmente acuden al Restaurante Campestre SAC..



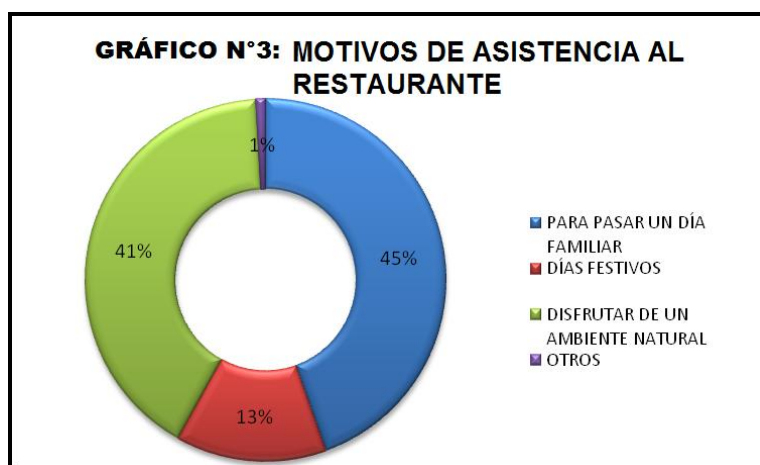
FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

La población que fue encuestada se encontró conformada por el 50% de sexo femenino y el 50% de sexo masculino.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

De la encuesta aplicada en 58% reside en la Ciudad de Chiclayo, el 17% en Lambayeque, el 14% en otros lugares, 9% en Ferreñafe y el 2% son turistas.

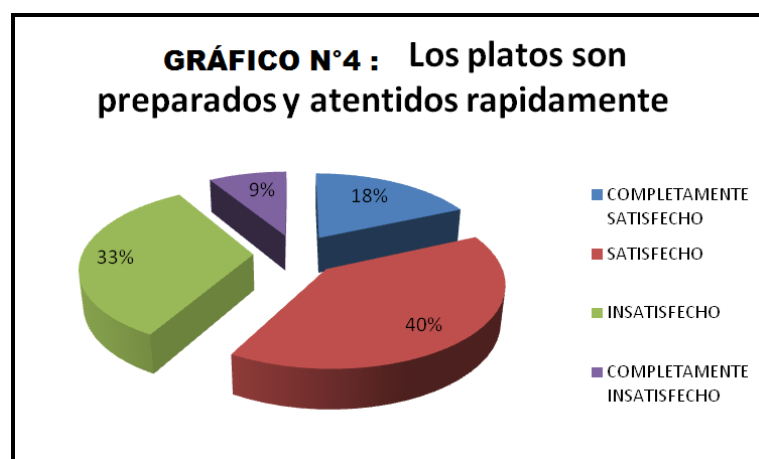


FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

La población encuestada respondió que su preferencia por asistir a un restaurante campestre es para pasar un día familiar con un 45% y disfrutar de un ambiente natural con 41 %.

4.2.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

La Calidad de Servicio requiere de conocer las necesidades y perspectivas del cliente, para lograr su satisfacción plena en la empresa, las características que involucra la calidad del servicio al cliente son: flexibilidad y mejora continua, orientación al trabajo y al cliente, buscar fidelizar a los clientes.

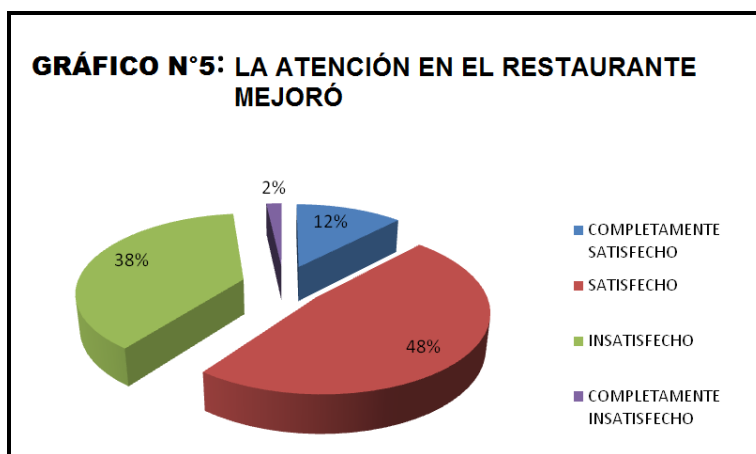


FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

La respuesta de los encuestados acerca de si los platos son preparados y atendidos rápidamente, opinaron que se encuentran satisfechos el 40%, y el 33% de los encuestados se encuentran insatisfechos con la preparación y la atención de los platos.

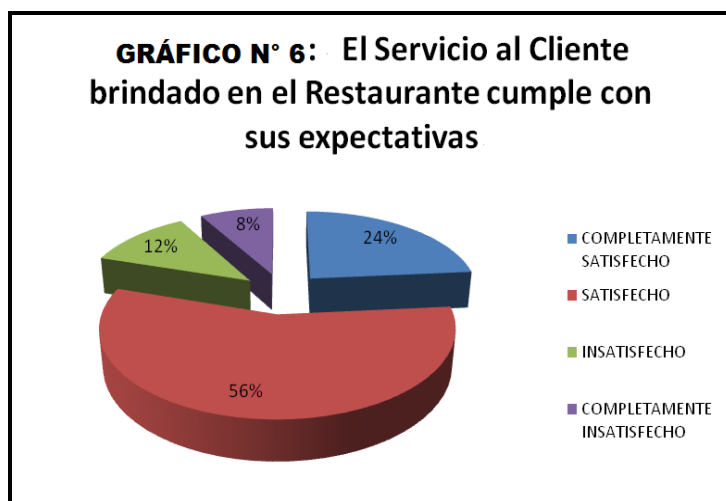
Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención debe incentivar a público de manera intelectual como emocionalmente, la atención que el cliente percibe debe ser la adecuada para que éste no tenga una perspectiva negativa de la empresa. Los trabajos que implican atención directa al consumidor integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas. El personal que está en contacto directo con el usuario ha de tener la formación y la capacitación

adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más imposibles.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

La mejora continua es importante en las empresas que prestan servicios de restaurante, éstas tienen que procurar mantener su infraestructura, el personal, los insumos, siempre en constante crecimiento y adaptarse a las necesidades de los clientes. Respecto a la atención brindada en el restaurante se ha ido mejorando en el último año, los clientes respondieron que se encuentran satisfechos en un 48% con el avance logrado por la empresa, y el 38% aún se encuentra insatisfecho.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

Para platearse como meta la fidelización del cliente, es necesario conocer la opinión de éste, con la finalidad de mejorar y poder lograr la satisfacción completa de los consumidores; estos respondieron que el 56% se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa y el 24% se encuentra completamente satisfecho.

4.2.1.2. RESULTADOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA

Para analizar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa se utilizaron los Estados Financieros principales; el Estado de Situación Financiera que nos muestra cómo se encuentra estructurada la empresa comparativamente entre los meses de Enero a Septiembre del 2011 y 2012, los Estados de Resultados Integrales muestran todas las partidas de ingreso, costo o gasto que la empresa ha generado para obtener sus resultados.

4.2.1.2.1. ESTADOS FINANCIEROS

**CUADRO N° 2: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DEL
RESTAURANT CAMPESTRE SAC.**

CUENTA	ENERO A SEPTIEMBRE 2012	ENERO A SEPTIEMBRE 2011
Activos		
Activo Disponible		
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	161,493	111,484
Existencias	17,154	6,592
Total Activo Disponible	178,647	118,076
Activos Inmovilizado		
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	594,301	494,505
Otros Activos	32,856	38,302
Total Activos Inmovilizado	627,158	532,807
TOTAL DE ACTIVOS	805,805	650,883
Pasivos y Patrimonio		
Pasivos Corrientes		
Cuentas por Pagar Comerciales	313800	244,072
Otras Cuentas por Pagar	104,600	1,898
Total Pasivos Corrientes	418,400	245,970
Pasivos No Corrientes		
Otros Pasivos Financieros	295,825	370,129
Otras Cuentas por Pagar	17,139	
Total Pasivos No Corrientes	312,964	370,129
Total Pasivos	731,364	616,098
Patrimonio		
Capital Emitido	5,217	5,217
Resultados Acumulados	69,223	29,568
Total Patrimonio	74,440	34,785
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	805,805	650,883

FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre 2011 y 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre SAC.

En el Estado de Situación Financiera, nos muestra el efecto de las operaciones realizadas dentro la empresa, exponiendo los activos con los que cuenta al corte de un determinado periodo, empezando por los activos más líquidos, suelen ser el dinero en efectivo y las existencias; dejando al final los activos que son más difíciles de convertir en efectivo como lo son el inmueble que está conformado por un local propio el cual ha sido construido durante los periodo 2011 y 2012, esto ha ocasionado

que la empresa haya realizado una fuerte inversión de dinero que se ve reflejado en el pasivo de la empresa con obligaciones financieras deudas a largo plazo que mantiene con terceros.

➤ **ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES**

- Estado de Resultados integrales por Función

**CUADRO N° 3: ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES POR
FUNCIÓN DEL RESTAURANT CAMPESTRE.**

CUENTA	ENERO A SEPTIEMBRE 2012	ENERO A SEPTIEMBRE 2011
Ingresos de Actividades Ordinarias		
Ventas Netas de Bienes	S/.1,018,103	S/.750,822
Total de Ingresos de Actividades Ordinarias	S/.1,018,103	S/.750,822
Costo de Ventas	-S/.833,445	-S/.697,120
Ganancia (Pérdida) Bruta	S/.184,658	S/.53,702
Gastos de Administración	-S/.116,707	-S/.97,455
Ganancia (Pérdida) Operativa	S/.67,951	-S/.43,753
Gastos Financieros	-S/.26,786	-S/.28,699
Resultado antes de Impuesto a las Ganancias	S/.41,166	-S/.72,451
Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio	S/.41,166	-S/.72,451
Impuesto a la renta	S/.12,350	
Utilidad (Pérdida) Neta de Actividades Continuas	S/.28,816	

FUENTE: Estados Resultados de Enero a Septiembre 2011 y 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre SAC.

En el Estado de Resultados Integrales por Función, se visualiza que, las ventas se han incrementado del 2011 al 2012, los gastos financieros disminuyeron los intereses generados durante el 2012 por los préstamos que mantuvo la empresa con la entidad bancaria, también tuvo un resultado positivo durante el 2012, producto de una mejor situación económica.

- Estado de Resultados integrales por Naturaleza

CUADRO N° 4: ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES POR NATURALEZA DEL RESTAURANT CAMPESTRE.

	CUENTA	ENERO A SEPTIEMBRE 2012	ENERO A SEPTIEMBRE 2011
	Ventas Netas	S/.1,018,103	S/.750,822
(+/-)	Producción almacenada	S/.247,917	S/.135,697
	Producción Total	S/.1,266,021	S/.886,520
(-)	Compra de mercaderías	-S/.573,684	-S/.567,776
(+/-)	Variación de mercaderías	-S/.11,843	S/.6,353
(-)	Compra de materias primas y auxiliares	-S/.99,105	-S/.42,516
(+/-)	Variación de :		
	Materias primas y auxiliares	-S/.254,733	-S/.135,458
(-)	Servicios prestados por terceros	-S/.60,136	-S/.72,294
	VALOR AGREGADO	S/.266,519	S/.74,829
(-)	Gastos de Personal	-S/.104,681	-S/.71,899
(-)	Tributos	-S/.21,488	
	EXCEDENTE BRUTO DE EXPLOTACION	S/.140,350	S/.2,931
(-)	Otros Gastos de gestión	-S/.51,193	-S/.31,212
(-)	Valuación y deterioro de activos y provisiones	-S/.21,206	-S/.15,471
	RESULTADO DE EXPLOTACION	S/.67,951	-S/.43,753
(-)	Gastos financieros	-S/.26,786	-S/.28,699
	RESULTADO ANTES DE PARTIC. E IMPUES.	S/.41,166	-S/.72,451
(-)	Impuesto a la renta	-S/.12,350	
	RESULTADO DEL EJERCICIO	S/.28,816	-S/.72,451

FUENTE: Estados de Resultados de Enero a Septiembre 2011 y 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre SAC.

En el Estado de Resultados Integrales por Naturaleza nos muestra el detalle de las cuentas del elemento 6, así podemos visualizar cómo se han incrementado las ventas y en la misma proporción las compras por mercaderías, los insumos y materiales auxiliares, así como los gastos por personal y otros gastos de gestión, esto conlleva que la empresa incurra en mayores gastos para aumentar sus utilidades.

4.2.1.3. ANÁLISIS DE RATIOS FINANCIEROS

➤ LIQUIDEZ

CUADRO N°5: RATIOS DE LIQUIDEZ APLICADO A LOS ESTADOS FINANCIEROS DEL RESTAURANTE CAMPESTRE DE ENERO A SEPTIEMBRE 2011 Y 2012.

LIQUIDEZ GENERAL	2012		2011	
	ACTIVO CORRIENTE	S/. 178,647	0.43	S/. 118,076
PASIVO CORRIENTE	S/. 418,400	S/. 245,970		

PRUEBA DEFENSIVA	2012		2011	
	CAJA Y BANCOS	S/. 161,493	0.39	S/. 111,484
PASIVO CORRIENTE	S/. 418,400	S/. 245,970		

CAPITAL DE TRABAJO	2012		2011	
	ACT.CTE- PAS.CTE.	178,647-418,400	S/. -239,753.44	118,076-245,970

FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre del 2011 y 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre.

La liquidez de la empresa se encuentra inestable, su índice de liquidez general es bajo, no cuenta con suficiente dinero para poder afrontar sus deudas de corto plazo; en el ratio financiero de la prueba defensiva, el efectivo en los dos periodos fue insuficiente para poder asumir sus deudas a corto plazo y poder seguir trabajando; el capital de trabajo es negativo lo que indica que la empresa solo se encuentra subsistiendo con las ventas que realiza en el día.

➤ **GESTIÓN**

**CUADRO N°6: RATIOS DE GESTIÓN APLICADO A LOS
ESTADOS FINANCIEROS DEL RESTAURANTE CAMPESTRE
DE ENERO A SEPTIEMBRE 2011 Y 2012.**

ROTACION DE CARTERA	2012		2011	
	CTASXCOBRAR PROMEDIO *360	S/. -	0.0	S/. -
VENTAS NETAS	S/. 1,018,103		S/. 750,822	

PAGO A PROVEEDORES	2012		2011	
	CTASXPAGAR PROMEDIO*360	S/. 56,484,036	84 días	S/. 43,932,883
COMPRAS A PROVEEDORES	S/. 672,790		S/. 610,292	

ROTACION DE CAJA Y BANCOS	2012		2011	
	CAJA Y BCOS	S/. 161,493	0.16 veces	S/. 111,484
VENTAS	S/. 1,018,103	S/. 750,822		

FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre del 2011 y 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre.

La empresa al ser un Restaurante campestre, sus clientes realizan la cancelación del servicio en efectivo y no mantiene cuentas por cobrar con sus clientes; en cambio las cuentas por pagar a proveedores, la rotación de éstas es lenta, sus proveedores le ofrecen a la empresa créditos para cancelar la compra de mercaderías e insumos, por ello se manteniendo importes altos de la deudas con proveedores durante los tres trimestres evaluados del año 2012, el importe de cuentas por pagar a terceros relacionadas es un monto más alto que en año 2011.

El índice que muestra la rotación de caja y bancos, representa que la empresa no cuenta con liquidez para cubrir un día de operaciones, solo

se basa en las cobranzas del día para realizar efectivos sus cancelaciones a proveedores y trabajadores incluyendo otras deudas.

➤ **SOLVENCIA**

**CUADRO N°7: RATIOS DE SOLVENCIA APLICADO A LOS
ESTADOS FINANCIEROS DEL RESTAURANTE CAMPESTRE
DE ENERO A SEPTIEMBRE 2011 Y 2012.**

ESTRUCTURA DEL CAPITAL	2012		2011	
	PASIVO TOTAL	S/. 731,364	982%	S/. 616,098
PATRIMONIO	S/. 74,440	S/. 34,785		

RAZON DE ENDEUDAMIENTO	2012		2011	
	PASIVO TOTAL	S/. 731,364	91%	S/. 616,098
ACTIVO TOTAL	S/. 805,805	S/. 650,883		

COBERTURA DE GASTOS FINANCIEROS	2012		2011	
	UAPI	S/. 41,166	2	S/. -72,451
GASTOS FINANCIEROS	S/. 26,786	S/. 28,699		

FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre del 2011 y 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre.

En el indicador de estructura de capital, el pasivo representa el 982% del capital lo cual muestra que actualmente la empresa mantuvo deudas con sus proveedores y entidades bancarias, ocasionando que sus deudas sean mayores que el capital invertido por los socios. En la razón de endeudamiento la empresa en los tres trimestres evaluados del 2012, puede solventar el pago de sus deudas con sus activos totales que posee, en un 91% del activo total, estas se deben a la fuerte inversión que realizó la empresa para las reparaciones y mantenimiento del local.

En los tres trimestres evaluados del 2011 la cobertura de gastos financieros fue negativa por lo que no se obtuvo utilidad en el periodo, caso contrario en el 2012.

➤ **RENTABILIDAD**

CUADRO N°8: RATIOS DE RENTABILIDAD APLICADO A LOS ESTADOS FINANCIEROS DEL RESTAURANTE CAMPESTRE EN LOS PERIODOS 2011 Y 2012.

RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO	2012		2011	
	UTILIDAD NETA	S/. 28,816	552%	S/. -72,451
CAPITAL	S/. 5,217	S/. 5,217		

RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	2012		2011	
	UTILIDAD NETA	S/. 28,816	3.58%	S/. -72,451
ACTIVO TOTAL	S/. 805,805	S/. 650,883		

UTILIDAD VENTAS	2012		2011	
	UAPI	S/. 41,166	4%	S/. -72,451
VENTAS	S/. 1,018,103	S/. 750,822		

FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre del 2011 y 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre.

La empresa en el 2011 no ha obtenido un rendimiento de su capital invertido, pero durante el 2012 consiguió que los activos generen una rentabilidad de 552%.

En el 2012, el restaurante ha podido utilizar mejor sus recursos, obteniendo como resultado que por cada unidad monetaria del activo se produjo un rendimiento del 4%.

La utilidad lograda en el 2012 ha generado que la situación económica de la empresa consiga un mejor avance y puede mantenerse en el mercado.

En el análisis realizado con los indicadores financieros; se observó deficiencias en razón a la liquidez con la que cuenta la empresa, ésta nos muestra resultados negativos y el índice obtenido no se encuentra al nivel del sector de servicios (ver anexo 8), la liquidez absoluta se encuentra inestable; respecto a la gestión es eficiente, esta no mantiene cuentas por cobrar a clientes y aprovecha los créditos otorgados a proveedores y acreedores; su endeudamiento muestra en sus indicadores una solvencia inconsistente, con ello no puede hacer frente ante sus deudas de corto y largo plazo, la empresa no está ejerciendo una utilización adecuada de su inversión, generando pérdidas monetarias en el año 2011 y una rentabilidad bajo los estándares del sector (ver anexo 8), en el año 2012.

4.2.1.4. ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL

➤ ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.

CUADRO N° 9: ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL APLICADO AL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DEL RESTAURANT CAMPESTRE SAC ENERO A SEPTIEMBRE 2011 Y 2012

DESCRIPCION	ANALISIS VERTICAL				ANALISIS HORIZONTAL	
	ENERO A SEPTIEMBRE 2012	%	ENERO A SEPTIEMBRE 2011	%		
ACTIVO DISPONIBLE						
Efectivo y Equivalente de Efectivo	S/. 161,493	20.04%	S/. 111,484	17.13%	S/. 50,009	44.86%
Existencias (neto)	S/. 17,154	2.13%	S/. 6,592	1.01%	S/. 10,562	160.22%
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE	S/. 178,647	22.17%	S/. 118,076	18.14%	S/. 60,571	51.30%
ACTIVO INMOVILIZADO						
Inmueble, Maquinaria y Equipo (neto)	S/. 594,301	73.75%	S/. 494,505	75.97%	S/. 99,796	20.18%
Activos por Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos	S/. 32,856	4.08%	S/. 38,302	5.88%	S/. -5,446	-14.22%
TOTAL ACTIVO INMOVILIZADO	S/. 627,158	77.83%	S/. 532,807	81.86%	S/. 94,350	17.71%
TOTAL ACTIVO	S/. 805,805	100.00%	S/. 650,883	100.00%	S/. 154,921	23.80%
PASIVO Y PATRIMONIO						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas por Pagar Comerciales	S/. 313,800	38.94%	S/. 244,072	37.50%	S/. 69,729	28.57%
Otras Cuentas por Pagar	S/. 104,600	12.98%	S/. 1,898	0.29%	S/. 102,702	5410.95%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/. 418,400	51.92%	S/. 245,970	37.79%	S/. 172,431	70.10%
PASIVO NO CORRIENTE						
Obligaciones financieras	S/. 295,825	36.71%	S/. 370,129	56.87%	S/. -74,304	-20.08%
Otras Cuentas por Pagar	S/. 17,139	2.13%			S/. 17,139	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/. 312,964	38.84%	S/. 370,129	56.87%	S/. -57,165	-15.44%
TOTAL PASIVO	S/. 731,364	90.76%	S/. 616,098	94.66%	S/. 115,266	18.71%
PATRIMONIO NETO						
Capital	S/. 5,217	0.65%	S/. 5,217	0.80%	S/. -	0.00%
Resultados Acumulados	S/. 69,223	8.59%	S/. 29,568	4.54%	S/. 39,655	134.12%
TOTAL PATRIMONIO NETO	S/. 74,440	9.24%	S/. 34,785	5.34%	S/. 39,655	114.00%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	S/. 805,805	100.00%	S/. 650,883	100.00%	S/. 154,921	23.80%

FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre 2011 y 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre SAC.

➤ ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES

- Por Función

CUADRO N° 10: ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL APLICADO AL ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES POR FUNCION DEL RESTAURANT CAMPESTRE SAC ENERO A SEPTIEMBRE DEL 2011 Y 2012.

DESCRIPCION	ANALISIS VERTICAL				ANALISIS HORIZONTAL	
	ENERO A SEPTIEMBRE 2012	%	ENERO A SEPTIEMBRE 2011	%		
Ventas Netas de Bienes	S/.1,018,103	100.00%	750,822	100.00%	S/. 267,281	35.60%
Total de Ingresos de Actividades Ordinarias	S/.1,018,103	100.00%	750,822	100.00%	S/. 267,281	35.60%
Costo de Ventas	(833,445)	-81.86%	(697,120)	-92.85%	(136,325)	19.56%
Ganancia (Pérdida) Bruta	S/.184,658	18.14%	53,702	7.15%	S/. 130,956	243.86%
Gastos de Ventas y Distribución						
Gastos de Administración	(116,707)	-11.46%	(97,455)	-12.98%	(19,252)	19.75%
Ganancia (Pérdida) Operativa	S/.67,951	6.67%	(43,753)	-5.83%	S/. 111,704	-255.31%
Gastos Financieros	(26,786)	-2.63%	(28,699)	-3.82%	S/. 1,913	-6.67%
Resultado antes de Impuesto a las Ganancias	S/.41,166	4.04%	(72,451)	-9.65%	S/. 113,617	-156.82%
Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio	S/.41,166	4.04%	(72,451)	-9.65%	S/. 113,617	-156.82%
Participación de los trabajadores					S/. -	
Impuesto a la renta	12,350	1.21%		0.00%	S/. 12,350	
Utilidad (Pérdida) Neta de Actividades Continuas	S/.28,816	2.83%	(72,451)		S/. 101,267	-139.77%

➤ FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre 2011 y 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre SAC.

- Por Naturaleza

**CUADRO N° 11: ANÁLISIS VERTICAL Y HORIZONTAL APLICADO AL ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES
POR NATURALEZA DEL RESTAURANT CAMPESTRE SAC DE ENERO A SEPTIEMBRE DEL 2011 Y 2012**

DESCRIPCION	ANALISIS VERTICAL				ANALISIS HORIZONTAL	
	ENERO A SEPTIEMBRE 2012	%	ENERO A SEPTIEMBRE 2011	%		
Ventas Netas	S/.1,018,103	100.00%	S/.750,822	100.00%	S/. 267,281	35.60%
Producción almacenada	S/.247,917	24.35%	S/.135,697	18.07%	S/. 112,220	82.70%
Producción Total	S/.1,266,021	124.35%	S/.886,520	118.07%	S/. 379,501	42.81%
Compra de mercaderías	(573,684)	-56.35%	(567,776)	-75.62%	S/. -5,909	1.04%
Variación de mercaderías	(11,843)	-1.16%	6,353	0.85%	S/. -18,196	-286.42%
Compra de materias primas y auxiliares	(99,105)	-9.73%	(42,516)	-5.66%	S/. -56,589	133.10%
Variación de :						
Materias primas y auxiliares	(254,733)	-25.02%	(135,458)	-18.04%	S/. -119,274	88.05%
Servicios prestados por terceros	(60,136)	-5.91%	(72,294)	-9.63%	S/. 12,158	-16.82%
VALOR AGREGADO	S/.266,519	26.18%	S/.74,829	9.97%	S/. 191,690	256.17%
Gastos de Personal	(104,681)	-10.28%	(71,899)	-9.58%	S/. -32,782	45.59%
Tributos	(21,488)	-2.11%		0.00%	S/. -21,488	0.00%
EXCEDENTE BRUTO DE EXPLOTACION	S/.140,350	13.79%	S/.2,931	0.39%	S/. 137,420	4689.24%
Otros Gastos de gestión	(51,193)	-5.03%	(31,212)	-4.16%	S/. -19,981	64.02%
Valuación y deterioro de activos y provisiones	(21,206)	-2.08%	(15,471)	-2.06%	S/. -5,735	37.07%
RESULTADO DE EXPLOTACION	S/.67,951	6.67%	-S/.43,753	-5.83%	S/. 111,704	-255.31%
Gastos financieros	(26,786)	-2.63%	(28,699)	-3.82%	S/. 1,913	-6.67%

RESULTADO ANTES DE PARTICIP, E IMPUESTOS	S/.41,166	4.04%	-S/.72,451	-9.65%	S/. 113,617	-156.82%
Impuesto a la renta	(12,350)	-1.21%		0.00%	S/. -12,350	
RESULTADO DEL EJERCICIO	S/.28,816	2.83%	-S/.72,451	-9.65%	S/. 101,267	-139.77%
UTILIDAD (PERDIDA)	S/.28,816	2.83%	-S/.72,451	-9.65%	S/. 101,267	-139.77%

FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre del 2011 y 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre.

En el análisis realizado al Estado de Situación Financiera, se observa un aumento en las cuentas del activo durante la evaluación de los tres trimestres del año 2012, la representación porcentual del inmueble frente al total activo fue de 74%, el análisis horizontal del inmueble ha aumentó un 20.18% en comparación con el periodo de enero a septiembre 2011. Los pasivos que mantiene la empresa, estos representan un 90% de total de Pasivo más Patrimonio, el cual indica que la empresa se encuentra endeudada con terceros durante la revisión de los dos periodos de Enero a Septiembre 2011 y 2012, estas deudas son originadas por la compra de existencias y por las constantes remodelaciones del local.

En el Estado de Resultados Integrales por Función la empresa aumentó sus ventas en un 36%, además su costo de ventas disminuyó en comparación con el periodo de Enero a Septiembre 2011. Mejoró en la reducción de sus gastos administrativos volviéndose más eficiente en la utilización de sus recursos, y los gastos financieros (intereses y comisiones), disminuyeron constantemente.

A los clientes se les preguntó si la atención al consumidor brindada en el restaurante había mejorado, éstos opinaron en un 60% que se encontraban satisfechos con la mejora; realizado el análisis al estado de resultados integrales por función se observó un aumento en las ventas del 36% de un periodo a otro, en unidades monetarias representó S/.267,281.

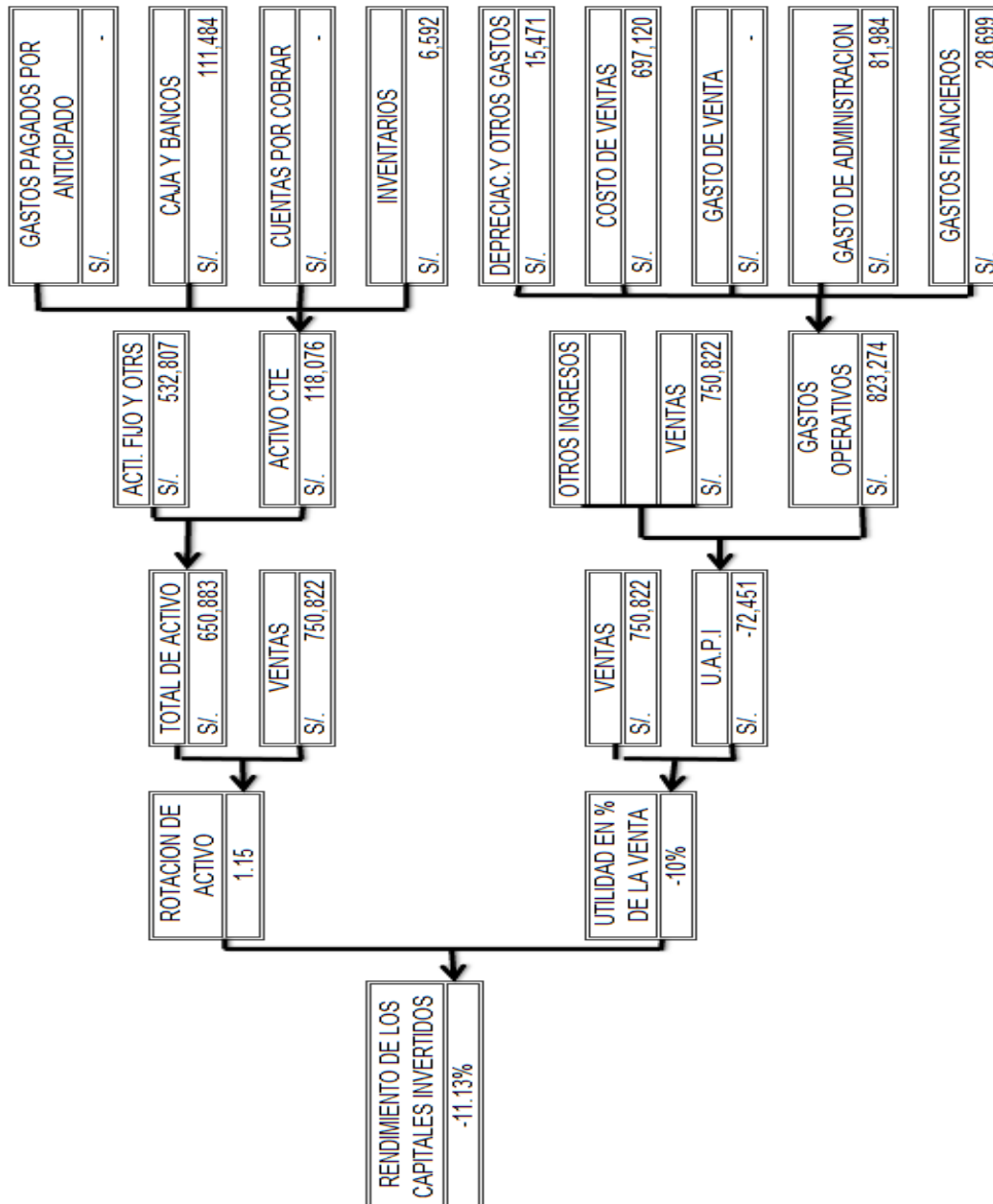
También existe otra característica que influye en los gastos de administración de la empresa y es la eficiencia en que los trabajadores realizan la atención del pedido de los platos de comida, cuando la empresa no logra abastecer a todos los clientes esto le genera mayores gastos, al tener que contratar a más personal para que puedan cubrir ese espacio no atendido.

En el tercer trimestre del 2011 hubieron más gastos de administración los cuales representaban el 13% de las ventas, pero en el tercer trimestre del 2012,

estos gastos solo representaron el 11% de las ventas, en unidades monetarias esta fue de S/.19,252, esto se debe a que el personal mozos, meseras y cocineros han estado siendo más eficientes y eficaces en la utilización de los tiempos y los recursos con los que cuentan, el 58% de los clientes se encuentran satisfechos con la rapidez que los empleados fueron atendido los pedidos, al disminuir los gastos de administración ayuda a obtener mayor márgenes de utilidad y conlleva a mejorar la situación económica de la empresa.

3.2.1.5. ANÁLISIS DUPONT

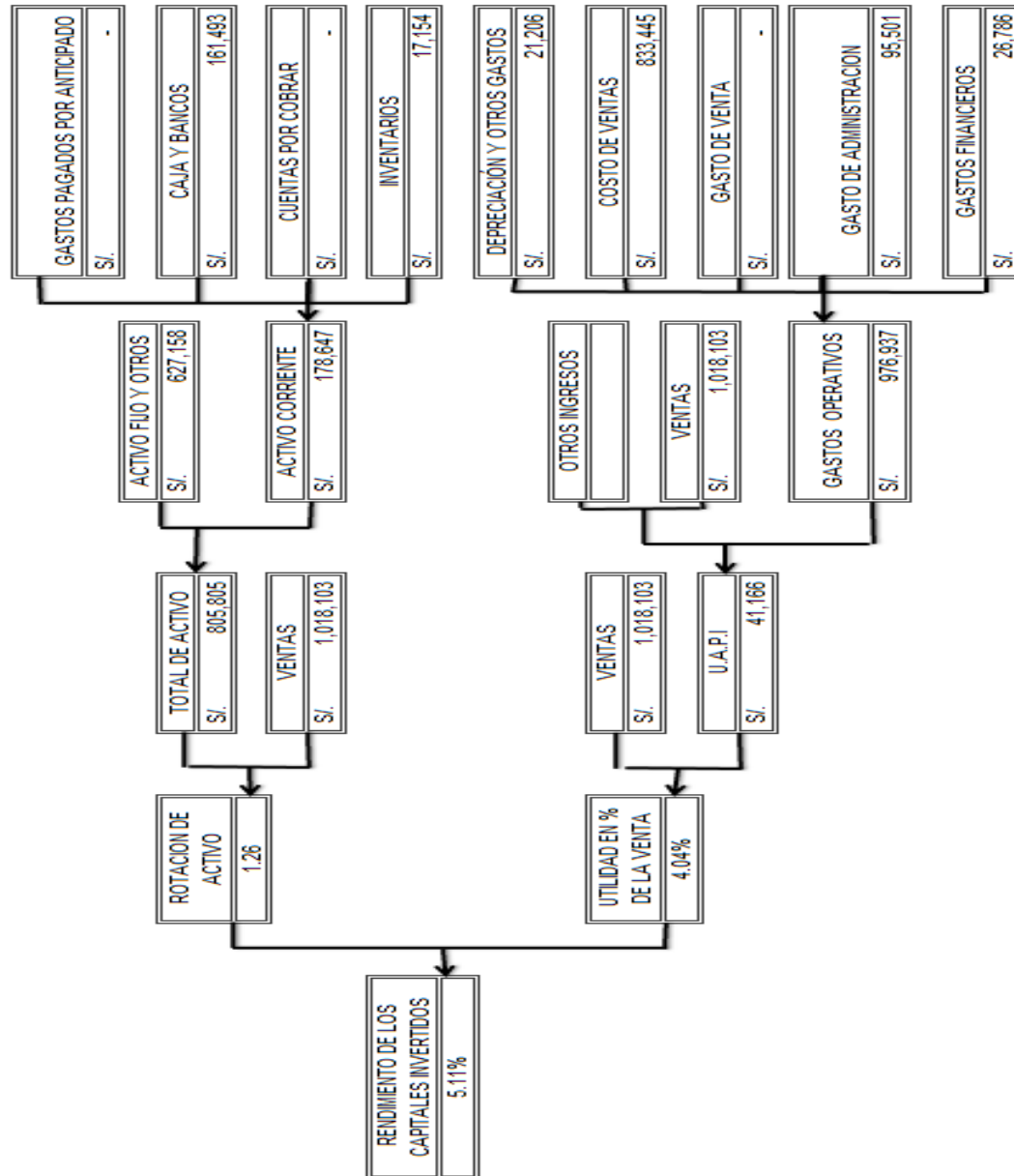
GRAFICO N° 7: ANÁLISIS DUPONT APLICADO A LOS ESTADOS FINANCIEROS 2011.



FUENTE: Elaboración propia. Fecha Julio 2012

➤ **Análisis DUPONT 2012**

GRAFICO N° 8: ANÁLISIS DUPONT APLICADO A LOS ESTADOS FINANCIEROS 2012.



Fuente: Elaboración propia. Fecha Julio 2012

➤ **Resumen de los indicadores del análisis DUPONT.**

CUADRO N° 12: RESUMEN DE LOS INDICADORES DEL ANÁLISIS DUPONT.

INDICADOR	DESCRIPCION	DUPONT 2012		DUPONT 2011	
RENTABILIDAD ECONOMICA	UAPI	S/. 41,165.75	5.11%	S/. -72,451.15	-11.13%
	AT	S/. 805,804.72		S/. 650,883.35	
MARGEN DE VENTAS	UAPI	S/. 41,165.75	4.04%	S/. -72,451.15	-9.65%
	VENTAS	S/. 1,018,103.21		S/. 750,822.49	
ROTACION DE ACTIVOS	VENTAS	S/. 1,018,103.21	1.26	S/. 750,822.49	1.15
	AT	S/. 805,804.72		S/. 650,883.35	

Fuente: Elaboración propia. Fecha Julio 2012

La Matriz DUPONT realizada al Restaurante Campestre SAC muestra los índices de gestión y los márgenes de utilidad para tener una posición objetiva acerca de la rentabilidad de los activos, permite visualizar en un cuadro las principales cuentas del activo y del estado resultados, considerando razones financieras más importantes como la rentabilidad económica, la cual nos muestra en el 2011 un resultado negativo debido a que en ese periodo no se adquirieron ganancias ni se ejercieron políticas empresariales para acomodar la situación financiera; los activos de la empresa no fueron utilizados correctamente por ello el rendimiento es mínimo, en comparación del periodo de Enero a Septiembre del 2012, en donde se observa un rendimiento de los activos de 5%, en este periodo se procuró desarrollar un crecimiento para el restaurante, asimismo los indicadores de margen de ventas exponen resultados positivos, la utilidad obtenida en el 2012 representa el 4% de las ventas realizadas en el tercer trimestres del año 2012, respecto a la rotación de activos en éste periodo se visualiza una eficiente utilización de los recursos de la empresa para generar mayores ventas.

4.2.2. EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU IMPLICANCIA EN LA GENERACION DE INGRESOS.

4.2.2.1. EL SERVICIO AL CLIENTE

Respecto al servicio al cliente utilizado en la empresa Restaurante Campestre SAC, se aplicó la encuesta que ayudó a realizar la medición de la atención del mismo y poder lograr una completa satisfacción a los usuarios.

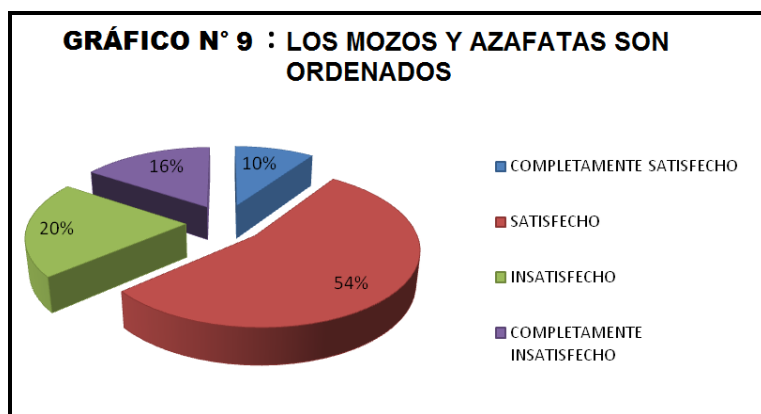
El servicio al cliente es el conjunto de actividades que ofrece una empresa, permitiendo ofrecer una asistencia eficaz a los usuarios para poder mejorar la situación de la empresa,

El Servicio al cliente se encuentra identificado por dimensiones, que inciden directamente en la percepción del cliente para identificar la calidad del servicio brindado, tenemos como primer punto la fiabilidad, donde la empresa se compromete a otorgar los servicios prometidos al gestionar los problemas de los clientes ofreciendo los servicios correctos y en el tiempo propuesto; otra dimensión es la capacidad de respuesta ofreciendo un servicio rápido a los clientes, ayudarlos en lo que requieran y encontrarse siempre listos para afrontar las peticiones de los mismos; la garantía implica otorgar la debida confianza al consumidor y que éstos se sientan seguros concurriendo al local del Restaurante, los empleados deben ser siempre amables, la empatía es un factor importante en una empresa que presta servicios de Restaurante, el trato que ofrecen los empleados a los clientes debe ser de la mejor manera, las instalaciones son otra forma de que el cliente perciba la calidad dentro del local, los elementos físicos como lo son los equipos modernos, las instalaciones atractivas, la apariencia limpia, profesional, el horario de trabajo adaptado al cliente influyen significativamente en la atracción del clientes hacia el local.

➤ La accesibilidad

Tiene influencia en la facilidad de obtener el servicio, los lugares estratégicos que tiene debe tener la empresa, los canales de apoyo para ayudar a la repartición de los pedidos, el ordenamiento para la distribución de los platos requeridos por los clientes.

El 54% de los usuarios respondieron que se encuentran satisfechos con el orden en que los mozos y azafatas atienden en el restaurante.



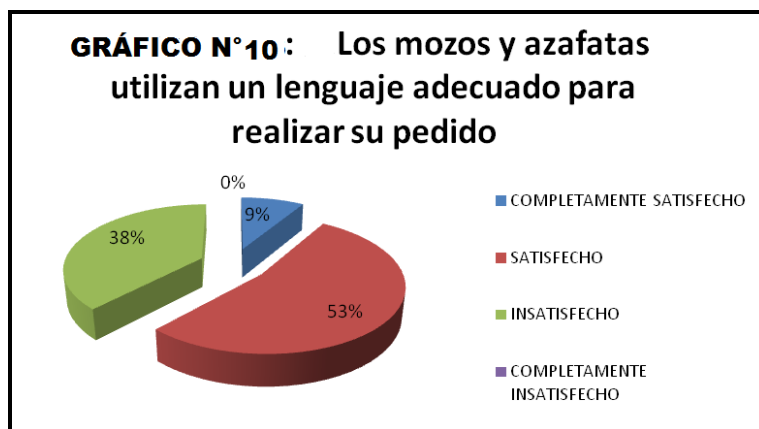
FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

➤ La comunicación, la cortesía y la amabilidad.

La comunicación siempre se encuentra involucrada en las empresas de servicios, el tratar bien al cliente ayuda a que este se encuentre satisfecho con el servicio brindado y mucho mejor si se le ayuda a resolver sus problemas o inconvenientes que tuviera respecto a la atención, el escuchar sus recomendaciones para mejorar el servicio, interviene en la asistencia para mantener al cliente satisfecho con el prestación del servicio que se le otorga.

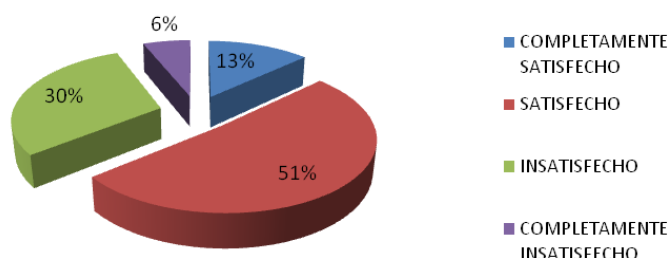
Los encuestados opinaron que el lenguaje utilizado por el personal del restaurante, es adecuado en su mayoría, pero el 38% respondieron que no se encuentran satisfechos.

Asimismo lo que interviene en la comunicación es la claridad para explicar los platos ofrecidos por el restaurante, al expresarse para realizar el pedido deben explicar adecuadamente las comidas que ofrecen en el restaurante, los clientes respondieron que se encuentran satisfechos con la claridad que los mozos y azafatas explican los alimentos que se encuentran en la lista de platos.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

GRÁFICO N°11 : Los mozos y azafatas explican con claridad la presentación de los platos peruanos



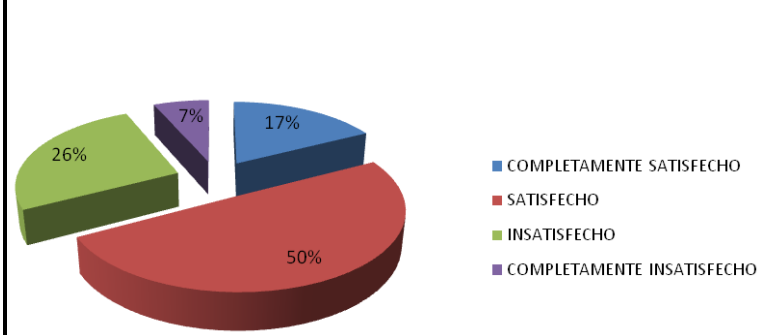
FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

➤ **La presentación del personal y la credibilidad**

El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la empresa para servir adecuadamente a los clientes.

Respecto a la respuesta de los clientes, cuando se les pregunto si los mozos lucen presentables, el 50% respondió que se encuentran satisfechos con la presentación del personal del restaurante, el 26% respondió su insatisfacción.

GRÁFICO N° 12: PRESENTACIÓN DE PERSONAL

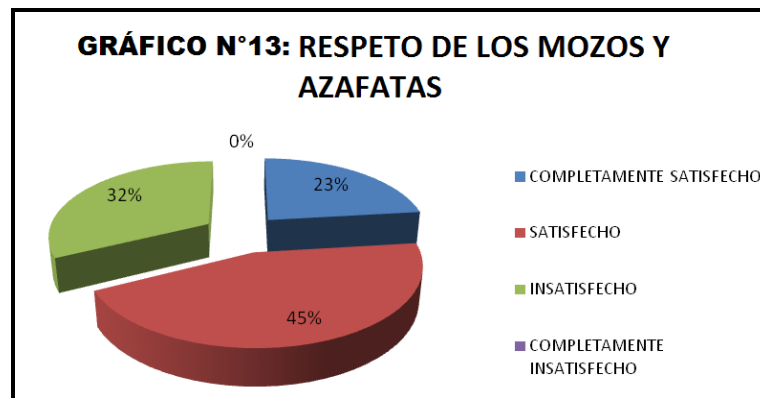


FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

➤ **La cortesía y la amabilidad**

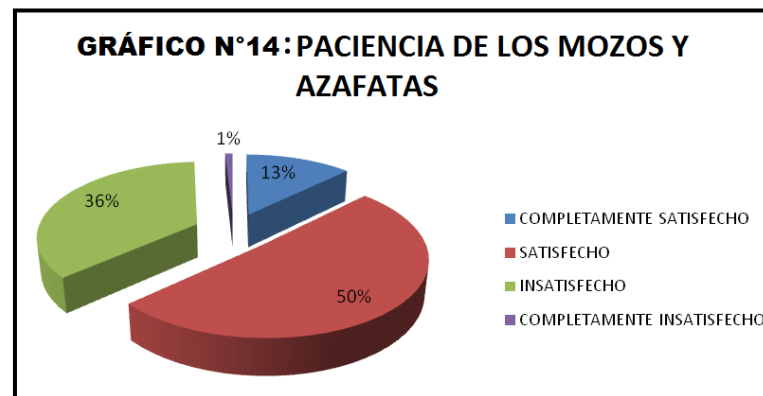
El personal dentro de la empresa tiene que demostrar una actitud atenta, cortés, amable y respetuosa a los clientes, siendo éstos las personas que perciben directamente el servicio, distingue la atención al cliente.

El 45% de los encuestados respondieron que los mozos y azafatas son respetuosos y ofrecen un buen trato al atenderlos.



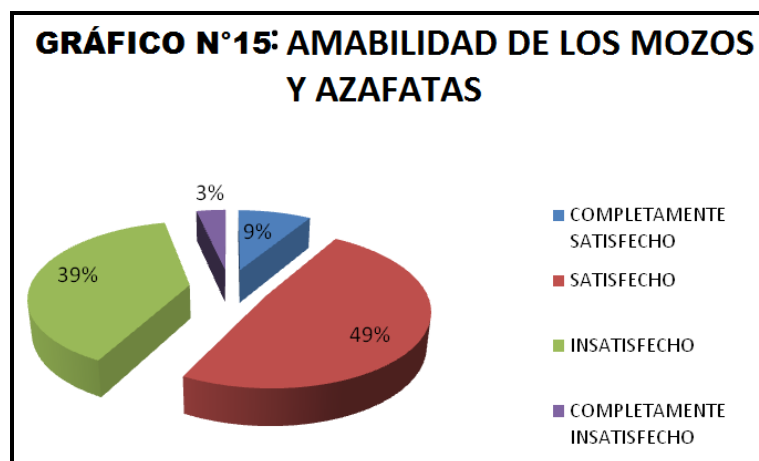
FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

El 50% de los encuestados respondieron que los mozos y las azafatas son pacientes al momento de recepcionar el pedido de los clientes.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

El 49% de los clientes respondió que se encuentran satisfechos con la amabilidad con que son atendidos al momento de ingresar al restaurante.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

4.2.2.2. IMPLICANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS INGRESOS.

Para ofrecer el servicio al cliente se requiere incurrir gastos y costos para poder hacer efectivo su realización, la empresa durante el periodo de Enero a Septiembre del 2012, dada la de prestación de servicios por terceros donde incluyen; seguridad para el local, orquesta, limpieza y reparación. Se observa una disminución de éstos de un periodo a otro a pesar que la empresa ha obtenido mayores ventas; respecto a los gastos del personal éstos incrementaron, pero tiene relación para poder lograr satisfacer a una parte de los clientes, en los gastos de gestión también se observa un incremento el cual incluye gastos como lo son: útiles de limpieza, materiales de oficina, combustible de los motores y también de gasolina que son utilizados para realizar la preparación de los platos, al igual que el personal los gastos de gestión también intervienen en la generación de ingresos.

La empresa ha estado ofreciendo un mejor servicio y esto repercute a nivel operacional, tanto en el incremento de los ingresos como en la mejor utilización de los recursos.

CUADRO N° 13: RESUMEN DE GASTOS DE LA EMPRESA.

DESCRIPCION	ANALISIS VERTICAL				ANALISIS HORIZONTAL	
	ENERO A SEPTIEMBRE 2012	%	ENERO A SEPTIEMBRE 2011	%		
Ventas Netas	S/.1,018,103	100.00%	S/.750,822	100.00%	S/. 267,281	35.60%
Servicios prestados por terceros	(60,136)	-5.91%	(72,294)	-9.63%	S/. 12,158	-16.82%
Gastos de Personal	(104,681)	-10.28%	(71,899)	-9.58%	S/. -32,782	45.59%
Otros Gastos de gestión	(51,193)	-5.03%	(31,212)	-4.16%	S/. -19,981	64.02%

FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre del 2011 y 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre.

En el costo del servicio presentado en los estados financieros se observa un aumento proporcional con los ingresos, en el periodo de Enero a Septiembre del 2011 existieron menos ventas pero el costo obtenido estuvo más elevado, el costo de ventas representaba el 93% de las ventas netas, lo que se asume que la empresa estuvo gestionando su operatividad con ineficiencias y por ello es que no obtuvo utilidad durante ese periodo evaluado, y a pesar de que hubo un incremento de ventas el costo disminuyó en un 82% de las ventas netas, y busque la manera de disminuirlos sin reducir la calidad del servicio al cliente, privando de algunas cosas que antes ofrecían y que ahora ya no, al contrario la empresa ha seguido brindando el mismo servicio y cada vez tratando de mejorarlo.

CUADRO N° 14: RESUMEN DE VENTAS Y COSTO DE VENTAS DE LA EMPRESA.

DESCRIPCION	ANALISIS VERTICAL				ANALISIS HORIZONTAL	
	ENERO A SEPTIEMBRE 2012	%	ENERO A SEPTIEMBRE 2011	%	S/.	%
Ventas Netas	S/.1,018,103	100.00%	S/.750,822	100.00%	S/.267,281	35.60%
Costo de Ventas	(833,445)	-81.86%	(697,120)	-92.85%	(136,325)	19.56%
Ganancia (Pérdida) Bruta	S/.184,658	18.14%	53,702	7.15%	S/.130,956	243.86%

FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre del 2011 y 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre.

4.2.3. LA INFRAESTRUCTURA DEL RESTAURANTE CAMPESTRES

4.2.3.1. LA INFRAESTRUCTURA EN EL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC.

La infraestructura en el Restaurante debe encontrarse en un estado presentable a la visión del público que ingresa a recibir el servicio, los clientes son los primeros que al visualizar un local agradable y limpio se sienten más seguros de lo que ofrecen en el local.

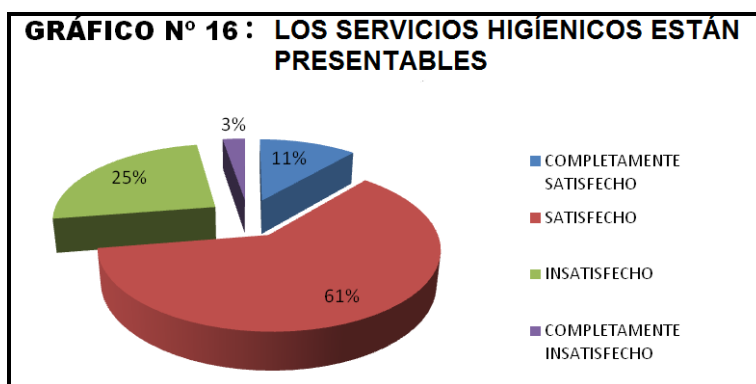
A los encuestados se les hicieron preguntas para conocer su opinión acerca de la infraestructura del local, cómo consideran que se encuentran los servicios higiénicos, la parte exterior y la interior del restaurante, los clientes contestaron más del 70%, que se encuentran satisfechos con la infraestructura del local la cual se encuentra limpia y cuidada, respecto a los servicios

higiénicos si éstos se encuentran presentables los encuestados respondieron en un 61% que se encuentran satisfechos la presentación.

La parte exterior del restaurante: La puerta, entrada, ventanas, paredes y pasillos lucen limpias y cuidadas los clientes respondieron que éstos se encuentran limpios y cuidados, esto también tiene influencia en las reparaciones y remodelación que en los últimos años se han estado realizando en el local, para que exista una mayor protección y conservación del local.

También a los encuestados se les preguntó si la parte interior del restaurante; las mesas, sillas, pisos, etc. lucen limpios y cuidados. Los clientes contestaron en su conformidad que el 65% se encuentran satisfechos con los bienes que tiene la empresa. Otra pregunta que se realizó acerca de la infraestructura del local es si la infraestructura es moderna y atractiva la proporción de los encuestados respondió que 55% se encuentra satisfecho con la infraestructura.

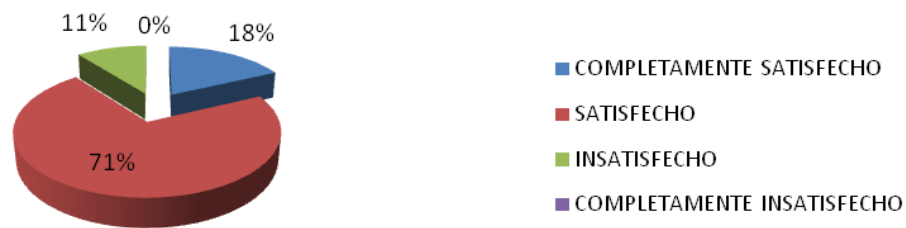
El 61% de los encuestados respondieron que los servicios higiénicos están limpios y presentables.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

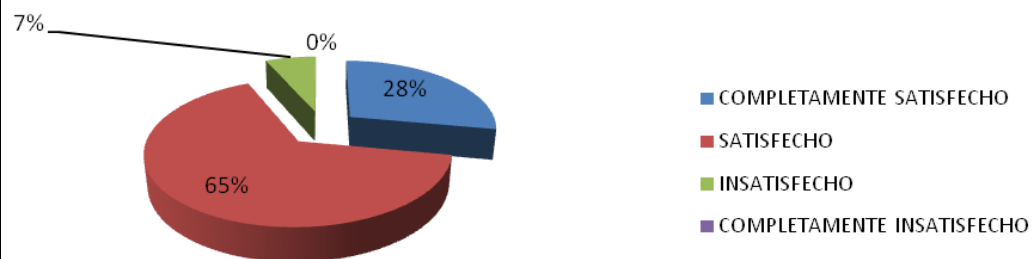
El 71% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con la limpieza externa del restaurante y un 65% con la limpieza interna.

GRÁFICO N° 17: LA PARTE EXTERIOR DEL RESTAURANTE LUCE LIMPIA Y CUIDADA



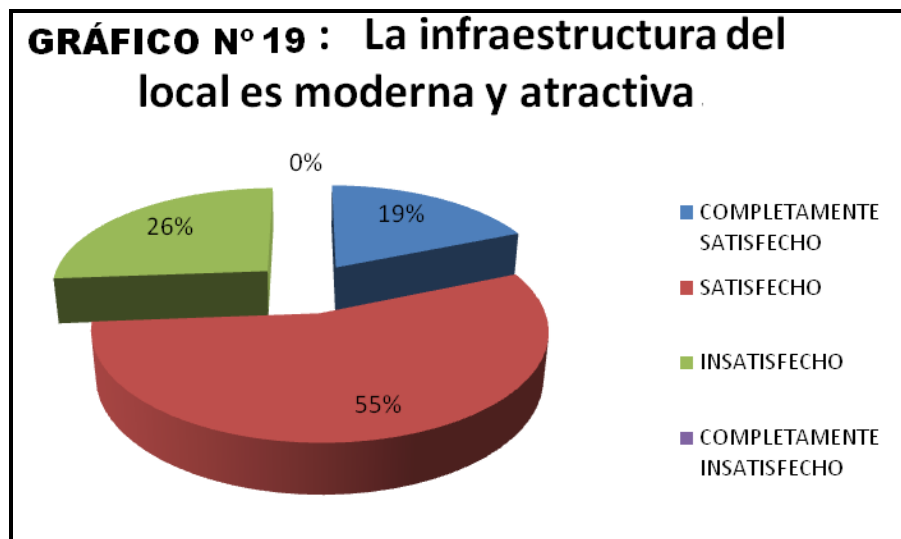
FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

GRÁFICO N° 18 : LA ZONA INTERIOR DEL RESTAURANTE LUCE LIMPIA Y CUIDADA



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

El 55% de los encuestados se encuentra satisfechos con la infraestructura del restaurante.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

4.2.3.2. INFLUENCIA DE LA INFRAESTRUCTURA EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS

En la empresa Restaurante Campestre SAC en los meses de Enero a Septiembre del 2012, se incurrió en gastos para remodelar el local así como para realizar mantenimiento del mismo, como se observa en el cuadro 15, que la construcción del local representa el 85.65% del total de activo fijo de la empresa y la inversión incrementó en un S/. 102,437 en comparación con el periodo en evaluación, las deudas que mantiene actualmente la empresa se han originaron con la finalidad de financiar los arreglos realizados al local.

CUADRO N° 15: RESUMEN DEL INMUEBLE, MAQUINARIA Y EQUIPO Y SU FINANCIACIÓN

DESCRIPCION	ANALISIS VERTICAL				ANALISIS HORIZONTAL	
	ENERO A SEPTIEMBRE 2012	%	ENERO A SEPTIEMBRE 2011	%		
Terreno	S/.71,375	12.01%	S/.71,375	12.01%	S/.0.00	0.00%
Construcción	S/.509,001	85.65%	S/.406,564	68.41%	S/.102,437	25.20%
Inmueble, Maquinaria y equipo	S/.13,925	2.34%	S/.16,567	2.79%	S/.-2,642	-15.94%
TOTAL INMUEBLE	S/.594,301	100.00%	S/.650,883	100.00%	S/.-56,582	23.80%
Otras Cuentas por Pagar	S/.104,600	26.12%	S/.1,898	0.29%	S/.102,702	5410.95%
TOTAL CUENTAS POR PAGAR	S/.104,600	26.12%	S/.245,970	0.29%	S/.-141,370	70.10%
Obligaciones financieras	S/.295,825	73.88%	S/.370,129	56.87%	S/.-74,304	-20.08%
TOTAL OBLIGACIONES FINANCIERAS	S/.295,825	73.88%	S/.370,129	56.87%	S/.-74,304	-15.44%
TOTAL CUENTAS POR PAGAR Y OBLIGACIONES FINANCIERAS	S/.400,425	100.00%	S/.650,883	100.00%	S/.-250,458	23.80%

FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre del 2011 y 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre.

La depreciación que se origina por la construcción y los inmuebles que tiene la empresa representan el 2% del total de las ventas, la depreciación ha aumentado en S/.5,735 de un periodo a otro. La inversión de la infraestructura tuvo como consecuencia el incremento sobre las ventas, las personas al responder que se encuentran satisfechas con la infraestructura del local concurren más y disfrutan al máximo.

**CUADRO Nº 16: RESUMEN DE LA DEPRECIACIÓN DEL INMUEBLE,
MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCION	ANALISIS VERTICAL				ANALISIS HORIZONTAL	
	ENERO A SEPTIEMBRE 2012	%	ENERO A SEPTIEMBRE 2011	%		
Ventas Netas	S/.1,018,103	100.00%	S/.750,822	100.00%	S/. 267,281	35.60%
Depreciación	(21,206)	-2.08%	(15,471)	-2.06%	S/. -5,735	37.07%

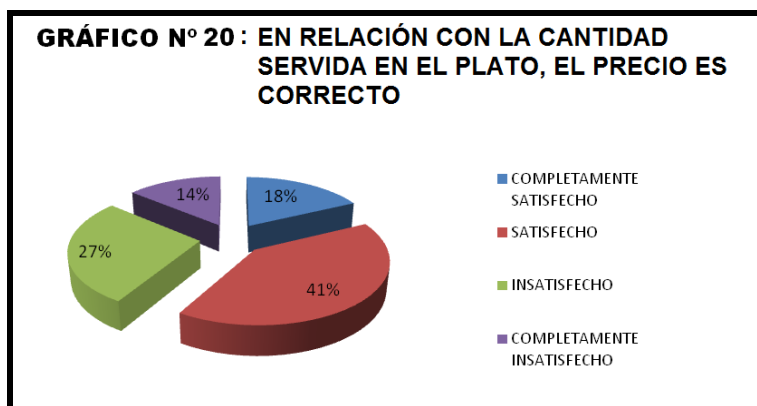
FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre del 2011 y 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre.

4.2.4. LA CALIDAD DE LOS INSUMOS EMPLEADOS Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS.

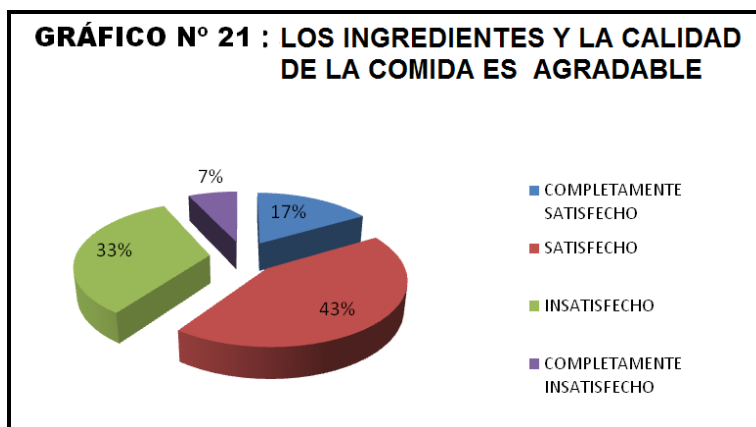
4.2.4.1. LOS INSUMOS EMPLEADOS POR LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE.

Los insumos empleados por la empresa se encuentran disponibles para el uso y desarrollo del servicio prestado, son propiedades que sirven para ser transformadas y formar parte del producto final de la empresa.

Para conocer si los clientes se encuentran satisfechos con los insumos e implementos utilizados por la empresa para preparar los platos de comida, respondieron que la relación de la cantidad servida con el precio es un 59% conforme, y el 41% se encuentra insatisfecho.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

4.2.4.2. INFLUENCIA DE LOS INSUMOS EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS.

Los clientes además de cualificar el servicio al cliente mediante la atención y la infraestructura, también influyen en la decisión de los usuarios los insumos que se utilizan para poder realizar la preparación de los platos de comida.

La empresa en el tercer trimestre del 2012 ha comprado menos mercadería que el año 2011, también se observa que en ese periodo la empresa ha dejado un inventario mayor de mercadería que abarca la compra de cervezas, gaseosas, agua mineral entre otros productos envasados que no involucra a un proceso de producción, respecto a la materia prima la empresa ha estado comprando más productos y mejorando la calidad de las comidas.

**CUADRO Nº 17: RESUMEN DE LAS MERCADERIA E INSUMOS QUE
UTILIZA LA EMPRESA.**

DESCRIPCION	2012			2011		
	COMPRA	UTILIZADO	ALMACENADO	COMPRA	UTILIZADO	ALMACENADO
MERCADERÍAS	470,737	455,423	15,314	567,776	561,423	6,353
INSUMOS DE COCINA	84,223	82,383	1,840	42,516	42,277	239
TOTAL	554,959	537,806	17,154	610,292	603,700	6,592

FUENTE: Balance de Comprobación Enero a Septiembre del 2011 y 2012
proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre.

La empresa de Enero a Septiembre del 2012 ha obtenido un incremento de las ventas esto conlleva a tener más costo de ventas, como se observa el costo de ventas en el 2012 representa el 82% de las ventas este porcentaje es menor que el del 2011 donde el costo de ventas era porcentualmente mayor en un 93%, donde la utilidad bruta solo representaba el 7%, y lo que incurría a que la empresa tenga perdida en ese periodo, en cambio en el 2012 el costo de ventas ha disminuido y la utilidad bruta es mucho mayor en un 18% de las ventas.

CUADRO Nº 14: RESUMEN DE LAS VENTAS Y COSTO DE VENTAS

DESCRIPCION	ANALISIS VERTICAL				ANALISIS HORIZONTAL	
	ENERO A SEPTIEMBRE 2012	%	ENERO A SEPTIEMBRE 2011	%		
Ventas Netas	S/.1,018,103	100.00%	S/.750,822	100.00%	S/. 267,281	35.60%
Costo de Ventas	(833,445)	-81.86%	(697,120)	-92.85%	(136,325)	19.56%
Ganancia (Pérdida) Bruta	S/.184,658	18.14%	53,702	7.15%	S/.130,956	243.86%

FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre del 2011 y 2012
proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre.

Las compras realizadas durante el tercer trimestre del 2012 representan el 56% de las ventas netas, la materia prima en un menor porcentaje de 10% que es utilizado para realizar las ventas, en el periodo 2011 existió mayor compra de mercadería pero esto no tuvo efectos positivos en los resultados.

CUADRO Nº 18: DETALLE DE LA COMPRA DE MERCADERIA E INSUMOS.

DESCRIPCION	ANALISIS VERTICAL				ANALISIS HORIZONTAL	
	ENERO A SEPTIEMBRE 2012	%	ENERO A SEPTIEMBRE 2011	%		
Ventas Netas	S/.1,018,103	100.00%	S/.750,822	100.00%	S/. 267,281	35.60%
Compra de mercaderías	(573,684)	-56.35%	(567,776)	-75.62%	S/. -5,909	1.04%
Compra de materias primas y auxiliares	(99,105)	-9.73%	(42,516)	-5.66%	S/. -56,589	133.10%
TOTAL POR GASTOS EN MERCADERIA Y MATERIA PRIMA	(672,789.57)	-66.08%	(610,291.62)	-81.28%	(62,497.95)	134.14%

FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre del 2011 y 2012

proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre.

Por último la compra de mercadería y materia prima influyen en el costo de ventas, los insumos utilizados en la venta en el tercer trimestre del 2012, representan el 81% del total del costo, el 19% restante se deben a costos indirectos de fabricación u otros que se incluyen en la prestación del servicio, en el 2011, los insumos influyen en un porcentaje mayor en el costo con el 88% y en ese periodo no hubieron buenos resultados.

CUADRO Nº 19: RELACION DEL COSTO DE VENTA CON LA MERCADERIA.

DESCRIPCION	ENERO A SEPTIEMBRE 2012		ENERO A SEPTIEMBRE 2011	
MERCADERIA Y MATERIA PRIMA	(672,790)	81%	(610,292)	88%
COSTO DE VENTAS	(833,445)		(697,120)	

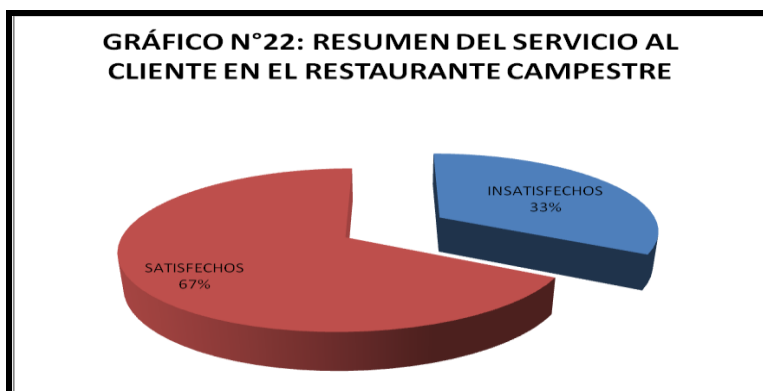
FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre del 2011 y 2012

proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

En la presente tesis se investigó la influencia que tiene la Calidad del Servicio al Cliente en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre; según los autores Parasuraman, Zeithlam y Barry (1993), para medir la calidad del Servicio al Cliente se deben considerar las siguientes dimensiones: la accesibilidad, la comunicación, la capacidad del personal, la cortesía y la amabilidad, la credibilidad, todos estos puntos fueron considerados en el cuestionario que se aplicó a los clientes del restaurante campestre, la muestra estuvo conformada equitativamente por personas del sexo masculino y femenino, estos respondieron que su asistencia se debía por motivos de pasar un día familiar; disfrutar de un ambiente natural y celebrar días festivos, etc.

De la encuesta aplicada a los clientes, se realizó una consolidación de las respuestas obteniendo que el 67% de los clientes se encontraron satisfechos con el servicio que ofrece el restaurante, el 33% se encontraron insatisfechos con el servicio brindado (ver gráfico N°22), de los clientes que se considerando una muestra importante que afecta los resultados económicos y financieros de la empresa, debido a que ya no regresarán al Restaurante.



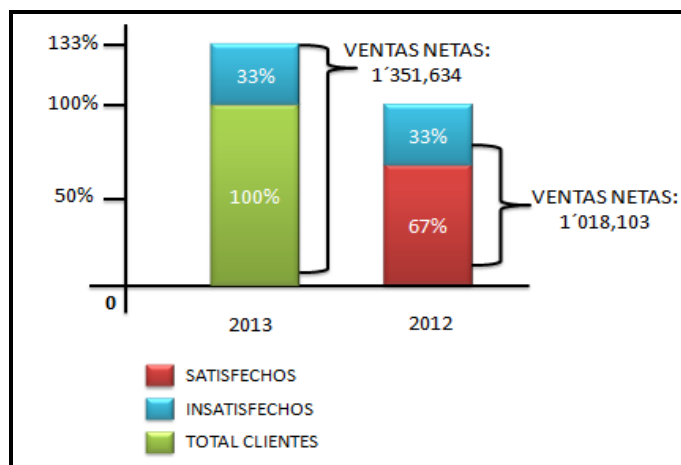
FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CAMPESTRE SAC, SEPTIEMBRE 2012

De los clientes que se encontraron insatisfechos con el Servicio al Cliente ofrecido en el Restaurante Campestre, se consideró que el 33% influiría negativamente en los Resultados Económicos y financieros, además al irse descontentos no recomendarían a otras personas acudir al restaurante; se tomó como referencia el 33% para realizar una proyección de sus ingresos durante el periodo de Enero a Septiembre 2013, y poder demostrar que la empresa puede incrementar sus ingresos y optimizar sus recursos logrando una mejora en la calidad del servicio.

En la proyección se consideró como referencia el periodo de Enero a Septiembre 2012 donde las ventas incrementaron en un 33%, equivalente a S/.1'018,103.00,

De Enero a Septiembre 2013 se asumió que las mejoras incurridas por la empresa traería consigo un incremento en los resultados económicos y financieros de S/1'351,634 (Ver gráfico n° 23).

GRÁFICO N° 23: VENTAS NETAS EN LOS PERIODOS DE ENERO A SEPTIEMBRE 2012 Y 2013



FUENTE: Elaboración propia, Octubre 2012

El Servicio al cliente tiene influencia proporcionalmente directa con los ingresos generados por la empresa, los clientes deciden no ingresar a un restaurante por la indiferencia y la mala atención del personal de servicio los mozos y meseras se encuentran en contacto con los clientes, son quienes transmiten su interés por realizar adecuadamente su trabajo expresando su mayor cortesía con el cliente, otro motivo del rechazo de los clientes por la empresa es la infraestructura, al ser un restaurante campestre las personas asisten para disfrutar del ambiente natural y de las comodidades de sentirse bien en el local, donde existen zonas para realizar deportes, los juegos para niños y algunas otras atractivos son importantes, otro punto importante son los platos que deben encontrarse agradables al gusto siempre la empresa debe tener en la capacidad para escuchar y responder de manera oportuna y sincera a los usuarios que adquieren un servicio.

Estados Financieros Projectados al tercer Trimestre del 2013:

CUADRO N° 20: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO DEL TERCER TRIMESTRE DEL 2013.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
DESCRIPCION	ENERO A SEPTIEMBRE 2013	ENERO A SEPTIEMBRE 2012
ACTIVO CORRIENTE		
Efectivo y Equivalente de Efectivo	S/. 331,919	S/. 161,493
Existencias (neto)	S/. 21,650	S/. 17,154
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 353,569	S/. 178,647
ACTIVO NO CORRIENTE		
Terreno	S/. 71,375	S/. 71,375
Construcción	S/. 511,836	S/. 509,001
Inmueble, Maquinaria y equipo de explotación	S/. 10,633	S/. 13,925
Otros activos		S/. 32,856
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 593,843	S/. 627,158
TOTAL ACTIVO	S/. 947,413	S/. 805,805
PASIVO Y PATRIMONIO		
PASIVO CORRIENTE		
Obligaciones Financieras		
Cuentas por Pagar Comerciales	S/. 319,618	S/. 313,800
Otras cuentas por pagar a partes relacionadas		
Otras Cuentas por Pagar	S/. 155,725	S/. 104,600
TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/. 475,343	S/. 418,400

PASIVO NO CORRIENTE				
Obligaciones financieras	S/.	291,388	S/.	295,825
Pasivos por Impuesto a la renta	S/.	26,808	S/.	-
Otras Cuentas por Pagar	S/.	16,882	S/.	17,139
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/.	335,078	S/.	312,964
TOTAL PASIVO	S/.	810,421	S/.	731,364
PATRIMONIO NETO				
Capital	S/.	5,217	S/.	5,217
Resultados Acumulados	S/.	69,223	S/.	40,407
Resultado del Ejercicio	S/.	62,552	S/.	28,816
TOTAL PATRIMONIO NETO	S/.	136,992	S/.	74,440
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	S/.	947,413	S/.	805,804

FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre del 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre.

**CUADRO Nº 21: ESTADO RESULTADOS POR NATURALEZA PROYECTADO DEL
TERCER TRIMESTRE 2013.**

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES POR FUNCION				
DESCRIPCION	ENERO A SEPTIEMBRE 2013	ENERO A SEPTIEMBRE 2012		
Ventas Netas	S/.	1,351,634	S/.	1,018,103
Producción Total	S/.	1,351,634	S/.	1,018,103
Compra de mercaderías	S/.	-761,623	S/.	-573,684
Variación de mercaderías	S/.	-15,723	S/.	-11,843
Compra de materias primas y auxiliares	S/.	-104,055	S/.	-99,105
Variación de :				
Materias primas y auxiliares	S/.	-9,048	S/.	-6,815
Servicios prestados por terceros	S/.	-79,836	S/.	-60,136
VALOR AGREGADO	S/.	381,349	S/.	266,519
Gastos de Personal	S/.	-138,974	S/.	-104,681
Tributos	S/.	-21,488	S/.	-21,488
EXCEDENTE BRUTO DE EXPLOTACION	S/.	220,886	S/.	140,350
Otros Gastos de gestión	S/.	-67,964	S/.	-51,193
Valuación y deterioro de activos y provisiones	S/.	-28,002	S/.	-21,206
RESULTADO DE EXPLOTACION	S/.	124,920	S/.	67,951
Gastos financieros	S/.	-35,561	S/.	-26,786
RESULTADO ANTES DE PARTIC. E IMP.	S/.	89,360	S/.	41,166
Participación de los trabajadores				
Impuesto a la renta	S/.	-26,808	S/.	-12,350
RESULTADO DEL EJERCICIO	S/.	62,552	S/.	28,816
RESERVA LEGAL				
UTILIDAD (PERDIDA)	S/.	62,552	S/.	28,816

FUENTE: Estados Financieros de Enero a Septiembre del 2012 proporcionados por la Empresa Restaurante Campestre

En el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados proyectado al tercer trimestre del 2013, reflejan que la empresa al mejorar la calidad del servicio al cliente obtendrá mayores beneficios económicos y financieros. Para poder mantenerse al margen de lo solicitado por los clientes y defenderse frente a la competencia, el incremento en los ingresos incurridos por la empresa produjo mayor utilidad, y realice una mejor gestión de sus recursos, tras la fuerte inversión en su infraestructura podemos observar que realizó un financiamiento por terceros por los cuales se encuentra devolviendo el dinero y mejorando su estructura patrimonial y no refleje un endeudamiento, el mejorar la calidad conlleva a que la empresa primero tenga que realizar inversiones para luego recibir los resultados, por ello se asumió que así como incrementaría las ventas por mejoras la calidad del servicio al cliente se iban a incrementar los gastos por mercaderías, insumos, personal, infraestructura a pesar de esos gastos adicionales que se encuentran relacionados al incremento de los ingresos se logró pronosticar una utilidad razonable de S/. 62,552 y demostrar que al realizar una mayor inversión en mejorar los aspectos más importantes de la calidad del servicio al cliente se logra un mayor incremento en los resultados económicos y financieros de la empresa.

Al analizar los Estados Financieros mediante el método de indicadores financieros observamos la diferencia en los resultados obtenidos el tercer trimestre 2012 con el tercer trimestres del 2013 aplicando la calidad del servicio al cliente.

CUADRO Nº 22: RATIOS DE LIQUIDEZ TERCER TRIMESTRE 2012 Y 2013

LIQUIDEZ GENERAL	2013		2012	
	ACTIVO CORRIENTE	S/. 353.569	0,74	S/. 178.647
PASIVO CORRIENTE	S/. 475.343	S/. 418.400		

La Liquidez General de la empresa aún no tiene la capacidad para afrontar sus deudas a corto plazo, comparando el periodo 2012, la liquidez general aumentó en 0.31 unidades en el 2013 esto hace que la empresa se vaya acercando al promedio del Sector de Servicios (anexo 8), que es de 1.2 unidades monetarias y de esa manera mejorar la situación actual de la empresa.

PRUEBA DEFENSIVA	2013		2012	
	CAJA Y BANCOS	S/. 331.919	70%	S/. 161.493
PASIVO CORRIENTE	S/. 475.343	S/. 418.400		

En la Prueba Defensiva durante el 2013, la empresa se encuentra dentro de los estándares del Sector Servicios (anexo 8) que viene a tener un promedio establecido de 20% como límite para que la empresa cuente con la capacidad de pago suficiente para no recurrir a sus flujos de venta y de esa manera utilizar sus activos más líquidos.

CAPITAL DE TRABAJO	2013		2012	
ACT.CTE-PAS.CTE.	353569-475,343	S/. -121.774,00	178,647-418,400	S/. -239.753,44

La empresa durante el 2013 con la implementación del Servicio al cliente se pudo pronosticar que mejoraría su capital de trabajo aumentando la capacidad para afrontar sus obligaciones con terceros, a comparación del 2012, se encuentra con mayor capacidad para operar en el día a día.

CUADRO N° 23: RATIOS DE GESTIÓN TERCER TRIMESTRE 2012 Y 2013

ROTACION DE CARTERA	2013		2012	
	CTASXCOBRAR PROMEDIO *360	S/. -	0,0	S/. -
VENTAS NETAS	S/. 1.351.634	S/. 1.018.103		

La empresa al realizar el cobro diariamente de lo que vende hace rápidamente efectivo su dinero y no mantiene cuentas por cobrar comerciales, esto es muy favorable para la gestión de la empresa porque no tiene que esperar a realizar riesgos de cobranza.

PAGO A PROVEEDORES	2013		2012	
	CTASXPAGAR PROMEDIO*360	S/. 57.531.224	76	S/. 56.484.036
COMPRAS A PROVEEDORES	S/. 761.623	S/. 672.790		

En el ratio de pago a proveedores la empresa sigue aprovechando los créditos que le otorgan sus proveedores para poder tener una mayor capacidad para la utilización de efectivo, a comparación con el periodo 2012, la empresa ha seguido obteniendo créditos para comprar sus mercaderías, la rotación es lenta.

ROTACION DE CAJA Y BCOS	2013		2012	
	CAJA Y BCOS	S/. 331.919	0,25	S/. 161.493
VENTAS	S/. 1.351.634	S/. 1.018.103		

Su rotación de caja y bancos ha mejorado de un periodo a otro pero aún sigue subsistiendo con sus ventas diarias, el porcentaje de ha mejorado de un periodo a otro en el 2013 la razón de Caja representa el 25% de las Ventas generadas durante ese año.

CUADRO N° 24: RATIOS DE SOLVENCIA TERCER TRIMESTRE 2012 Y 2013

ESTRUCTURA DEL CAPITAL	2013			2012		
	PASIVO TOTAL	S/.	810.421	592%	S/.	731.364
PATRIMONIO	S/.	136.992	S/.		74.440	

A comparación del periodo 2012, la empresa cuenta con una estructura de capital más consistente, sus deudas a largo plazo como a corto plazo han disminuido, el grado de endeudamiento debería disminuir conforme la empresa sigue mejorando su gestión e incrementando la Calidad del Servicio al Cliente.

RAZON DE ENDEUDAMIENTO	2013			2012		
	PASIVO TOTAL	S/.	810.421	86%	S/.	731.364
ACTIVO TOTAL	S/.	947.413	S/.		805.805	

La razón de endeudamiento demostró que en el 2013 con las mejoras realizadas por la entidad se logró disminuir los pasivos y que el financiamiento del activo ya no pertenezca a terceros, comparando con el índice del Sector la empresa está llegando a mantenerse al margen de lo establecido que viene hacer 60% para el caso del Sector Servicios.

COBERTURA DE GASTOS FINANCIEROS	2013			2012		
	UAPI	S/.	89.360	3	S/.	41.166
GASTOS FINANCIEROS	S/.	35.561	S/.		26.786	

Al recurrir a mayor financiación de terceros la empresa tiene un índice de Cobertura de Gastos Financieros de 3 veces lo cual se encuentra constante para afrontar las deudas financieras que viene teniendo.

CUADRO Nº 25: RATIOS RENTABILIDAD DE TERCER TRIMESTRE 2012 Y 2013

RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO	2013		2012	
	UTILIDAD NETA	S/. 62.552	1199%	S/. 28.816
CAPITAL	S/. 5.217	S/. 5.217		

La empresa ha generado una mayor utilidad en el pronóstico 2013 con el aumento de la Calidad del Servicio al Cliente se puede apreciar que mejoran los resultados de la empresa y esto se refleja en el Rendimiento sobre el patrimonio.

RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION	2013		2012	
	UTILIDAD NETA	S/. 62.552	7%	S/. 28.816
ACTIVO TOTAL	S/. 947.413	S/. 805.805		

La efectividad de la administración es utilizar eficientemente sus recursos y generar con ellos la máxima utilidad, en el periodo 2013 se observó que la empresa aumentó su rendición sobre la inversión, lo que significa que utilizó adecuadamente el activo de la empresa para generar utilidades.

UTILIDAD VENTAS	2013		2012	
	UAPI	S/. 89.360	7%	S/. 41.166
VENTAS	S/. 1.351.634	S/. 1.018.103		

La razón de la utilidad sobre ventas es de 7% en el 2013, donde se demostró que se obtuvieron mejores ganancias, la generación de utilidades ayuda a optimizar los recursos y obtener mejores resultados económicos y financieros.

La aplicación de la encuesta para medir la calidad del servicio al cliente en el Restaurante Campestre permitió conocer las deficiencias que venía teniendo la empresa, lo que ocasionaba que tuviera bajos resultados económicos, y los clientes no se encontraran satisfechos ingresando a consumir al restaurante.

Aplicando la encuesta se obtuvo que los clientes no se encontraban satisfechos completamente con el servicio que brindaba el restaurante, evaluando las deficiencias de la empresa y realizando una comparación con sus resultados económicos y financieros se logró detectar que a los clientes no sólo les motiva los platos típicos de la zona, sino que tienden a buscar lugares acogedores y familiares que se encuentren limpios, arreglados modernos y sean agradables a la vista, además que ofrezcan un trato amigable.

La empresa durante el 2012 realizó inversiones para ejecutar el mejoramiento del local implementando las piscinas modernas, los juegos recreativos para niños, un minizoológico para entretenimiento y arreglado las áreas verdes todo con la finalidad de que el cliente tenga una percepción agradable del restaurante.

Cómo segundo punto analizado se relaciona los insumos con los que se preparan los potajes de la zona, para lo cual la empresa realizó un cambio en la compra de la materia prima, porque los clientes asisten a un restaurante campestre para disfrutar y saborear los platos típicos que no son consumidos a diario en sus casas, la visión de los clientes en cómo se encuentra el ambiente

de la cocina es muy importante, porque les ayuda a sentirse seguros de su consumo.

La empresa durante el periodo 2012 mejoró los puntos mencionados para incrementar sus ganancias y mantener a los clientes satisfechos, la relación que existe entre conservar a los clientes satisfechos y lo que origina obtener mayores utilidades es muy importante y se debe tener en cuenta que un cliente insatisfecho ya no regresará a la empresa y además informará a sus familiares más cercanos indicando su mala experiencia, considerar que no se está perdiendo un cliente sino varios clientes potenciales futuros.

CONCLUSIONES

- Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

- La evaluación financiera efectuada con respecto a la liquidez general de la empresa no es buena y suficiente para permitirle seguir con sus operaciones diarias, los ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.

- El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

- La infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio y cuidado crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los usuarios por la infraestructura pero aún le falta organizar bien al personal para realizar la limpieza correspondiente, los gastos para mantener este ambiente natural limpio son considerables pero influyen en las decisiones de los usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente.
- Otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta su utilización para evitar problemas en la preparación de los platos de comida.

RECOMENDACIONES

- Para lograr una satisfacción completa de los clientes se recomienda a la empresa abarcar todos los puntos que implican lograr la calidad total del servicio al cliente, que no solo se centra en la atención directa del personal con el público sino también el lo que percibe el cliente en la infraestructura del local, la implementación, no solo la construcción sino el mantenimiento del inmueble, el aseo constante de los baños, pisos, pasadizos, mesas y sillas, influyen visualmente en la percepción de los clientes del restaurante, no todos se encuentran satisfechos con la infraestructura del local sino que necesita de mejorar sus aéreas verdes y el mantenimiento de los juegos recreacionales.

- Otro punto importante en la calidad del servicio al cliente es la distinción de la mercadería y de los insumos, esto debe mantener estándares de limpieza y cuidado, tanto en el proceso de preparación con en la compra de la mercadería e insumos, que luego son utilizados en la prestación de servicio, siempre se debe procurar no solo buscar precios bajos para disminuir los costos sino que los insumos sean de calidad y no hagan daño a los clientes, la empresa requiere de tener un control de los ingresos y salidas de la mercadería e insumos para evitar posteriores deterioros y esto conlleve a una mala calidad en los platos de comida y bebidas.

- La falta de liquidez de la empresa conlleva a que esta se limite a realizar nuevas operaciones por falta de efectivo, por ello se le recomienda disminuir sus deudas a corto plazo para que tenga mayor capacidad

para operar libremente, la empresa no tiene autonomía financiera, por ello le conviene aplicar estrategias de capitalización de deudas, a fin de incrementar el patrimonio y así operar con mayor libertad, cubriendo parte del financiamiento con terceros de forma tal que se les cancele con instrumentos financieros y no afecte a la liquidez de la empresa, asimismo la empresa debería utilizar el crédito con sus proveedores para evitar los intereses de financiamiento y mejorar su situación.

- Para que la empresa pueda seguir realizando sus operaciones diarias, ésta tiene que gestionar mejor sus cuentas por pagar a proveedores, financieras y acreedores, con la finalidad de disminuir sus deudas y poder trabajar con los recursos propios y no con la de terceros como lo viene realizando dos periodos consecutivos.

- Para mejorar la situación de la empresa se plantea incrementar la calidad del servicio al cliente en todos sus ámbitos, por ello al analizar los principales puntos que inciden en la calidad del servicio al cliente se pronostica revertir la situación de la empresa, los principales puntos son la atención al cliente personalizada, una infraestructura limpia y cuidada y utilización de insumos de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Amat, O.** (2008). *“Análisis económico”*. Madrid. Gestión 2000.
- **Apaza Meza, Mario** (2002). *“Análisis e interpretación avanzada de los estados financieros y gestión financiera moderna”*. Lima: El Pacífico.
- **Denton, Keith D.** (1991). *“Calidad en el servicio a los clientes: cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio del cliente”*. Madrid: Díaz de Santos.
- **Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P.** (2000). *“Metodología de la investigación”*. 2ed. México: McGraw-Hill.
- **Ribera, J.; Huete, L.M.** (1997). *“Empresa de Servicios: Un Mundo de Posibilidades”*. Barcelona: Ediciones Folio SA
- **Larrea, Pedro** (1991). *“Calidad de servicio: del marketing a la estrategia”*. Madrid: Díaz de Santos.
- **Martínez-Tur, Vicente** (2001). *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente”*. Madrid: Editorial Síntesis.
- **Rey Moreno, Manuel** (1999). *“Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos”*. Sevilla: CEADE.
- **Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry L.** (1993). *“Calidad Total en la Gestión de Servicios”*. España: Díaz de Santos SA

- Norma ISO 9000:2000
- **Camacho Marquez, C.** (2010). *“Kaoru Ishikawa- Calidad Total”*. Recuperado el 19/09/2012, de la fuente <http://kaoruishikawa-calidad.blogspot.com/>
- **Conocimientos Web.net.** (2012). *Características de los servicios*. Recuperado el 05/05/2012, de la fuente <http://www.conocimientosweb.net/descargas/article1087.html>

- **Illia Valcárcel, Y.** (2007). *“Propuesta para la Implementación del Sistema de Calidad ISO 9001 y su relación con la Gestión Estratégica por indicadores Balanced Scorecard Aplicado a un operador logístico”*. Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.

- **La Economía.pe.** (2012). *Análisis Económico Actual*. Recuperado el 05/05/2012, de la fuentes <http://laeconomia.pe/pbi-peru-2011-2012.html>

- **Moya Gómez, M.** (2004). *“Modelo de Servicio de Atención al Cliente Apoyo Tecnológico”*. Recuperado el 18/09/2012, de la fuente <http://es.scribd.com/doc/46627873/tesis-servicio-cliente>

- **Perú Service.** (2012). *Sector Servicios*. Recuperado el 05/05/2012, de la fuente <http://www.peruservicesummit.com/principal/contenido/49/sector-servicios/id.49>

- **Wikipedia.** (2012). *El servicio*. Recuperado 05/05/2012, de la fuente [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)#Caracter.C3.ADsticas_de_los_servicios](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)#Caracter.C3.ADsticas_de_los_servicios)

ANEXOS

ANEXO N° 1: Encuesta por cuestionario.



UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CONTABILIDAD
ENCUESTA PARA EL CLIENTE DEL RESTAURANTE CAMPESTRE

OBJETIVO:

Recoger información respecto a la Calidad del Servicio al Cliente en el Restaurant Campestre.

INSTRUCCIONES:

Estimado Cliente, la presente encuesta es de carácter personal y anónima, contiene un conjunto de datos que gracias a su colaboración con el mercado de las respuestas (X) estará aportando en el mejoramiento de la Calidad del Servicio del Restaurante.

EDAD:

SEXO: MASCULINO
 FEMENINO

1. ¿En qué lugar reside Usted?

- Lambayeque
 Chiclayo
 Ferreñafe
 Turista
 Otros: _____

2. ¿Por qué motivo concurre más a un Restaurante Campestre?

- Para pasar un día familiar
 Días Festivos
 Disfrutar de un ambiente natural
 Otros: _____

3. ¿Los mozos y azafata son ordenados (as)?

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

4. ¿Los mozos y azafata lucen presentables?

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

5. ¿Los mozos y azafatas explican con claridad la presentación de los platos

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

6. ¿Los mozos y azafata son respetuosos (as)?

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

7. ¿Los mozos y azafata son pacientes?

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

8. ¿Los mozos y azafatas atienden amablemente las órdenes de sus pedidos?

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

9. ¿Los mozos y azafatas utilizan un lenguaje adecuado para realizar su pedido?

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

10. En relación con la cantidad servida en el plato, ¿el precio es el correcto?

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

11. ¿Los platos son preparados y atendidos rápidamente?

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

12. ¿Los ingredientes y la calidad de la comida son de su agrado?

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

13. ¿Los servicios higiénicos se encuentran presentables?

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

14. ¿La parte exterior del restaurante (puerta de entrada, ventanas, paredes, pasillos, etc. luce limpia y cuidada?

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

15. ¿La zona interior del restaurante (pisos, paredes, ventanas, mesas, sillas, manteles, etc. luce limpia y cuidada?

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

16. ¿La infraestructura del local es moderna y atractiva?

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

17. ¿Cree Usted que la atención al cliente brindada en el Restaurante ha mejorado?

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

18. ¿El Servicio al Cliente brindado en el Restaurante cumple con sus expectativas?

- Completamente Satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Completamente Insatisfecho

Muchas Gracias por su Colaboración ...

Cynthia

ANEXO N°3: El Estado de Situación Financiera.



UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CONTABILIDAD

OBJETIVO:

Recoger información contable relacionada con los resultados obtenidos de un ejercicio económico contable.

INSTRUCCIONES:

Visualizar en un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

CUENTA	NOTA	ENERO A SEPTIEMBRE 2012	ENERO A SEPTIEMBRE 2011
Activos			
Activos Corrientes			
Efectivo y Equivalentes al Efectivo			
Otros Activos Financieros			
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)			
Otras Cuentas por Cobrar (neto)			
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas			
Inventarios			
Activos por Impuestos a las Ganancias			
Gastos Pagados por Anticipo			
Otros Activos			
Total Activos Corrientes		S/.	S/.
Activos No Corrientes			
Otros Activos Financieros			
Cuentas por Cobrar Comerciales			
Otras Cuentas por Cobrar			
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas			
Activos Biológicos			
Propiedades de Inversión			
Propiedades, Planta y Equipo (neto)			
Activos Intangibles (neto)			
Activos por Impuestos a las Ganancias Diferidos			
Plusvalía			
Otros Activos			
Total Activos No Corrientes		S/.	S/.
TOTAL DE ACTIVOS		S/.	S/.
Pasivos y Patrimonio			
Pasivos Corrientes			
Otros Pasivos Financieros			
Cuentas por Pagar Comerciales			
Otras Cuentas por Pagar			
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas			
Provisiones			
Pasivos por Impuestos a las Ganancias			
Provisión por Beneficios a los Empleados			
Otros Pasivos			
Total Pasivos Corrientes		S/.	S/.
Pasivos No Corrientes			
Otros Pasivos Financieros			
Cuentas por Pagar Comerciales			
Otras Cuentas por Pagar			
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas			
Pasivos por Impuestos a las Ganancias Diferidos			
Provisión por Beneficios a los Empleados			
Otros Pasivos			
Ingresos Diferidos (netos)			
Total Pasivos No Corrientes		S/.	S/.
Total Pasivos		S/.	S/.
Patrimonio			
Capital Emitido			
Primas de Emisión			
Acciones de Inversión			
Acciones Propias en Cartera			
Otras Reservas de Capital			
Resultados Acumulados			
Otras Reservas de Patrimonio			
Total Patrimonio		S/.	S/.
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		S/.	S/.

ANEXO N°4: El Estado de Resultados Integrales los cuales contienen Estado de Resultados por Función y por Naturaleza.



UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CONTABILIDAD

OBJETIVO:

Recoger información contable relacionada con los resultados obtenidos de un ejercicio económico contable.

INSTRUCCIONES:

Analizar un periodo de funcionamiento de la empresa, pueda determinar si se obtuvo utilidad o pérdida. Con esa información el dueño de la empresa podrá analizar su situación financiera, su estructura de ingresos, costos y tomar decisiones acertadas sobre el futuro de su empresa.

ESTADO DE RESULTADOS

CUENTA	NOTA	ENERO A SEPTIEMBRE 2012	ENERO A SEPTIEMBRE 2011
Ingresos de Actividades Ordinarias			
Ventas Netas de Bienes			
Prestación de Servicios			
Total de Ingresos de Actividades Ordinarias		-	-
Costo de Ventas			
Ganancia (Pérdida) Bruta		-	-
Gastos de Ventas y Distribución			
Gastos de Administración			
Ganancia (Pérdida) de la baja en Activos Financieros medidos al Costo Amortizado			
Otros Ingresos Operativos			
Otros Gastos Operativos			
Ganancia (Pérdida) Operativa		-	-
Ingresos Financieros			
Gastos Financieros			
Diferencias de Cambio neto			
Participación en los Resultados Netos de Asociadas y Negocios Conjuntos Contabilizados por el Método de la Participación			
Ganancias (Pérdidas) que surgen de la Diferencia entre el Valor Libro Anterior y el Valor Justo de Activos Financieros Reclasificados Medidos a Valor Razonable			
Resultado antes de Impuesto a las Ganancias		-	-
Gasto por Impuesto a las Ganancias			
Ganancia (Pérdida) Neta de Operaciones Continuas			
Ganancia (Pérdida) Neta del Impuesto a las Ganancias Procedente de Operaciones Discontinuas			
Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio		-	-

Cynthia

ANEXO N°5: Análisis Vertical – Horizontal.



UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CONTABILIDAD

OBJETIVO:

Analizar la Situación Económica de la Empresa midiendo la rentabilidad obtenida en un ejercicio contable.

INSTRUCCIONES:

Visualizar en un solo cuadro, las principales cuentas del balance general, así como las principales cuentas del estado de resultados. Así mismo, observamos las

ANALISIS VERTICAL Y HORIZONTAL DE LOS PERIODOS 2011 Y 2012

	ANALISIS VERTICAL		ANALISIS HORIZONTAL			
	2012	%	2011	%	DIFERENCIA	%
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y Equivalente de Efectivo						
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)						
Otras Cuentas por Cobrar a partes relacionadas (neto)						
Otras Cuentas por Cobrar (neto)						
Existencias (neto)						
Activos no corrientes mantenidos para la venta						
Gastos contratados por anticipado						
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. -		S/. -			
ACTIVO NO CORRIENTE						
Inversiones Financieras						
Otras Cuentas por Cobrar (neto)						
Inmueble, Maquinaria y Equipo (neto)						
Activos Intangibles (neto)						
Activos por Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos						
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. -		S/. -			
TOTAL ACTIVO	S/. -		S/. -			
PASIVO Y PATRIMONIO						
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones Financieras						
Cuentas por Pagar Comerciales						
Otras cuentas por pagar a partes relacionadas						
Otras Cuentas por Pagar						
TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/. -		S/. -			
PASIVO NO CORRIENTE						
Obligaciones financieras						
Pasivos por Impuesto a la renta y participaciones diferidos						
Otras Cuentas por Pagar						
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/. -		S/. -			
TOTAL PASIVO	S/. -		S/. -			
PATRIMONIO NETO						
Capital						
Acciones de Inversión						
Reservas Legales						
Otras Reservas						
Resultados Acumulados						
Intereses minoritarios						
TOTAL PATRIMONIO NETO	S/. -		S/. -			
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	S/. -		S/. -			

Cynthia

ESTADO DE RESULTADOS	ANALISIS VERTICAL				ANALISIS HORIZONTAL		
	CUENTA	2012	%	2011	%	DIFERENCIA	%
Ingresos de Actividades Ordinarias							
Ventas Netas de Bienes							
Prestación de Servicios							
Total de Ingresos de Actividades Ordinarias						-	
Costo de Ventas							
Ganancia (Pérdida) Bruta						-	
Gastos de Ventas y Distribución							
Gastos de Administración							
Ganancia (Pérdida) de la baja en Activos Financieros medidos al Costo Amortizado							
Otros Ingresos Operativos							
Otros Gastos Operativos							
Ganancia (Pérdida) Operativa						-	
Ingresos Financieros							
Gastos Financieros							
Diferencias de Cambio neto							
Participación en los Resultados Netos de Asociadas y Negocios Conjuntos Contabilizados por el Método de la Participación							
Ganancias (Pérdidas) que surgen de la Diferencia entre el Valor Libro Anterior y el Valor Justo de Activos Financieros							
Resultado antes de Impuesto a las Ganancias						-	
Gasto por Impuesto a las Ganancias							
Ganancia (Pérdida) Neta de Operaciones Continuas							
Ganancia (Pérdida) Neta del Impuesto a las Ganancias Discontinuas							
Ganancia (Pérdida) Neta del Ejercicio						-	

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES POR NATURALEZA						
DESCRIPCION	ANALISIS VERTICAL				ANALISIS HORIZONTAL	
	ENERO A SEPTIEMBRE 2012	%	ENERO A SEPTIEMBRE 2011	%		
Ventas Netas						
Producción almacenada						
Producción Total						
Compra de mercaderías						
Variación de mercaderías						
Compra de materias primas y auxiliares						
Compra de envases y embalajes						
Compra de suministros						
Variación de :						
Materias primas y auxiliares						
Envases y embalajes						
Suministros						
Servicios prestados por terceros						
VALOR AGREGADO						
Gastos de Personal						
Tributos						
EXCEDENTE BRUTO DE EXPLOTACION						
Otros Gastos de gestión						
Valuación y deterioro de activos y provisiones						
Ingresos diversos						
Pérdida por medición de activos no financ.						
Ganancia por medición de activos no financ al valor.						
RESULTADO DE EXPLOTACION						
Ingresos financieros						
Gastos financieros						
RESULTADO ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPTO						
Participación de los trabajadores						
Impuesto a la renta						
RESULTADO DEL EJERCICIO						
RESERVA LEGAL						
UTILIDAD (PERDIDA)						

ANEXO N°6: Ratios Financieros



UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE CONTABILIDAD

ENCUESTA PARA EL CLIENTE DEL RESTAURANTE CAMPESTRE

OBJETIVO:

Analizar el estado actual y pasado de la empresa Restaurante Campestre SAC mediante coeficientes que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación

INSTRUCCIONES:

Observar las principales razones financieras de liquidez, gestión, solvencia y rentabilidad.

RATIOS FINANCIEROS**RATIOS DE LIQUIDEZ - 2012 Y 2013**

LIQUIDEZ GENERAL	2013		2012	
	ACTIVO CORRIENTE	S/. -	0.00	S/. -
PASIVO CORRIENTE	S/. -	S/. -		

PRUEBA DEFENSIVA	2013		2012	
	CAJA Y BANCOS	S/. -	0.00	S/. -
PASIVO CORRIENTE	S/. -	S/. -		

CAPITAL DE TRABAJO	2013		2012	
	ACT.CTE-PAS.CTE.	0	S/. -	0

RATIOS DE GESTIÓN - 2012 Y 2013

ROTACION DE CARTERA

	2013		2012	
CTASXCOBRAR PROMEDIO *360	S/. -	0.0	S/. -	0.0
VENTAS NETAS	S/. -		S/. -	

PAGO A PROVEEDORES				
	2013		2012	
CTASXPAGAR PROMEDIO*360	S/. -	0	S/. -	0
COMPRAS A PROVEEDORES	S/. -		S/. -	

ROTACION DE CAJA Y BCOS				
	2013		2012	
CAJA Y BCOS	S/. -	0.00	S/. -	0.00
VENTAS	S/. -		S/. -	

RATIOS DE SOLVENCIA - 2012 Y 2013

ESTRUCTURA DEL CAPITAL				
	2013		2012	
PASIVO TOTAL	S/. -	0%	S/. -	0%
PATRIMONIO	S/. -		S/. -	

RAZON DE ENDEUDAMIENTO				
	2013		2012	
PASIVO TOTAL	S/. -	0%	S/. -	0%
ACTIVO TOTAL	S/. -		S/. -	

COBERTURA DE GASTOS FINANCIEROS				
	2013		2012	
UAPI	S/. -	0	S/. -	0
GASTOS FINANCIEROS	S/. -		S/. -	

RATIOS RENTABILIDAD - 2012 Y 2013

RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO				
---------------------------------	--	--	--	--

	2013		2012	
UTILIDAD NETA	S/. -	0%	S/. -	0%
CAPITAL	S/. -		S/. -	

RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION		2013		2012	
UTILIDAD NETA	S/. -	0%	S/. -	0%	
ACTIVO TOTAL	S/. -		S/. -		

UTILIDAD VENTAS		2013		2012	
UAPI	S/. -	0%	S/. -	0%	
VENTAS	S/. -		S/. -		

ANEXO N°7: Matriz del Sistema Dupont



UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA DE CONTABILIDAD

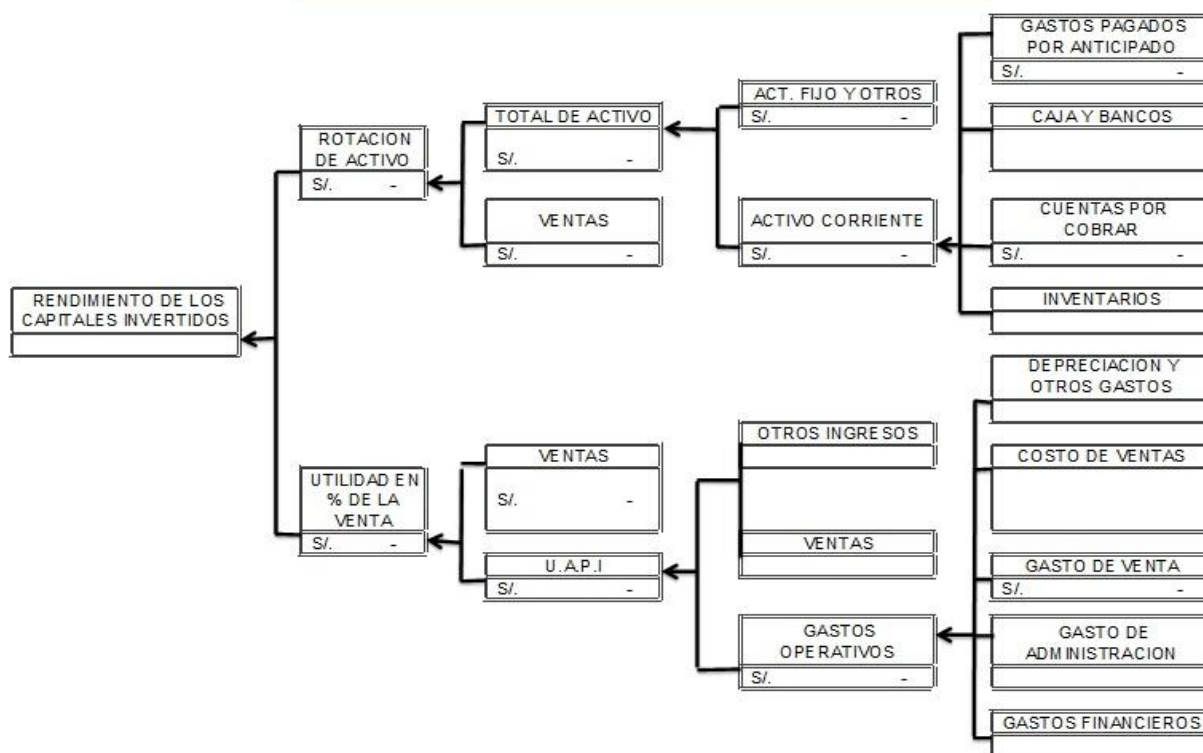
OBJETIVO:

Analizar la Situación Económica de la Empresa midiendo la rentabilidad obtenida en un ejercicio contable.

INSTRUCCIONES:

Visualizar en un solo cuadro, las principales cuentas del balance general, así como las principales cuentas del estado de resultados. Así mismo, observamos las principales razones financieras de liquidez, de actividad, de endeudamiento y de rentabilidad.

CASO DUPONT-EMPRESA RESTAURANT CAMPESTRES



Cynthia

ANEXO N°8: Normas Promedio para la Evaluación Financiera de las Empresas

RAZON FINANCIERA	NORMAS PROMEDIO DE EVALUACION FINANCIERA		
	COMERCIAL	INDUSTRIAL	SERVICIOS
LIQUIDEZ GENERAL	1.9	1.5	1.2
PRUEBA ACIDA	1.15	1.0	0.9
PRUEBA DEFENSIVA	0.40	0.30	0.20
ROTACION DE COBROS	60 días	90 días	40 días
INMOVILIZACION DE INVENTARIOS	60 días	60 días	30 días
ROTACION DE PAGOS	3 veces	4 veces	6 veces
ROTACION DEL ACTIVO	108%	100%	90%
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIO	49%	52%	60%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	9%	15%	10%
RNTABILIDAD NETA DEL PATRIMONIO	8%	12%	6%
RENTABILIDAD DE VENTAS	30%	60%	60%
MARGEN BRUTO	60%	50%	30%
COSTO DE VENTAS	10%	16%	8%
GASTOS OPERACIONALES	15%	10%	12%

Fuente: Ayala Villegas, S (2005). "Los Estados Financieros". UNSM-Tarapoto.