



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS  
CONTABLES Y FINANCIERAS**

**TESIS**

**“CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA  
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRAN HOTEL ZERCAD SAC JAEN, 2016”**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. Garrido Neyra Edith**

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

**Jaén, Octubre 2017**

## **Dedicatoria**

**A Dios** porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

**A mis padres**, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Gracias a ustedes padres que me dieron la vida y todos los maestros que nos guiaron desde el primer día de nuestra formación en nuestra carrera profesional

***Edith***

## **Agradecimiento**

**A Dios** por haberme guiado por el camino del bien.

**A mis Padres** Fanny Oscar, mis hermanos, por siempre darme su fuerza y apoyo, que me han ayudado y llevado hasta donde estoy,

**A mi Asesor de Tesis** que me ayudo en todo momento del desarrollo de mi tesis.

***Edith***

# Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
Introducción .....	8
Capítulo I: Problema .....	10
1.1. Planteamiento del Problema .....	10
1.2. Formulación del Problema .....	12
1.3. Objetivo: General y Específicos.....	12
1.4. Justificación .....	12
1.4.1. Justificación teórica.....	12
1.4.2. Justificación metodológica .....	12
1.4.3. Justificación Institucional .....	12
Capítulo II: Marco Teórico .....	14
2.1. Antecedentes .....	14
2.1.1. A nivel internacional.- .....	14
2.1.2. A nivel nacional y Local.- .....	15
2.2. Bases Teóricas.....	17
2.2.1. Teorías que Fundamentan la Investigación .....	17
2.2.2. Conceptos relacionados con Calidad de Servicio al Cliente .....	18
2.2.3. Conceptos relacionados con Rentabilidad .....	20
2.2.4. Definición de Términos.....	24
2.3. Hipótesis.....	25
2.4. Variables de Estudio .....	25
2.4.1. Definición conceptual .....	25
2.4.2. Definición Operacional .....	26

2.4.3.	Definición Operativa de Variables e indicadores .....	27
	Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	29
3.1.	Ámbito de estudio .....	29
3.2.	Tipo de Investigación .....	29
3.3.	Nivel de Investigación.....	29
3.4.	Método de Investigación.....	30
3.5.	Diseño de Investigación.....	30
3.6.	Población y Muestra.....	30
3.7.	Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.....	31
3.8.	Procedimiento de Recolección de Datos .....	31
3.9.	Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos .....	31
	Capítulo IV: Resultados.....	35
4.1.	Presentación de Resultados .....	35
4.2.	Discusión .....	49
	Conclusiones.....	53
	Recomendaciones .....	54
	Referencia Bibliográfica.....	55
	Artículo Científico.....	58
	Anexos .....	74
	Anexo N° 01: Matriz de Consistencia.....	74
	Anexo N° 02: Encuesta Aplicada a Clientes .....	75
	Anexo N° 03: Resolución De Aprobación De Plan De Tesis.....	77

## Resumen

La presente investigación titulada “calidad del servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Gran Hotel ZERCAD SAC Jaén, 2016”, es un trabajo científico respaldado en Teorías importantes como: Teoría de la calidad del servicio y Teoría de la Rentabilidad

El Objetivo de la investigación fue Determinar la Incidencia de la Calidad del Servicio al Cliente en la Rentabilidad de la Empresa Gran Hotel Zercad Jaén, 2016, la cual se realizó con búsqueda de investigaciones previas, libros y aplicación de encuesta.

El tipo de estudio utilizado descriptivo - explicativo de diseño no experimental, transversal descriptivo.

En los Resultados se ha determinado que la calidad del servicio al cliente si incide en la rentabilidad de la empresa, pudiendo ser esta incidencia de manera positiva o negativa, dependiendo de la calidad del servicio que se brinde al cliente con apropiadas instalaciones, presentación del personal, atención personalizada, seguridad y responsabilidad, que son las dimensiones básicas que se deben tener en cuenta siempre para que la empresa continúe generando rentabilidad en beneficio de los inversionistas y todos los trabajadores.

.

**Palabras Claves:** Calidad del Servicio al Cliente; Rentabilidad; Empresa; Sector Hotelero.

.

.

## **Abstract**

. This research entitled "Quality of customer service and its impact on the profitability of the company Gran Hotel ZERCAD SAC Jaén, 2016", is a scientific work supported by important Theories such as: Theory of service quality and Profitability Theory.

The objective of the investigation was to determine the impact of the Customer Service Quality on the Profitability of the Gran Hotel Zercad Jaén, 2016, which was carried out with search of previous research, books and survey application.

The type of study used descriptive - explanatory of non - experimental design, transversal descriptive.

In the Results, it has been determined that the quality of the service to the client is affected by the profitability of the company, this incidence can be positive or negative, depending on the quality of the service provided to the customer with appropriate facilities, staff presentation , personalized attention, security and responsibility, which are the basic dimensions that must always be taken into account so that the company continues to generate profitability for the benefit of investors and all workers.

**Key Words:** Quality of Customer Service; Cost effectiveness; Business; Hotel sector.

## Introducción

El presente trabajo de Investigación, es un estudio que se realizó en la empresa Gran Hotel Zercad SAC en Jaén, mediante el cual hemos estudiado la incidencia de la Calidad del Servicio al Cliente en la Rentabilidad de la Empresa Gran Hotel Zercad SAC Jaén, 2016.

Se ha determinado también que la calidad del servicio al cliente SI incide en la rentabilidad de la empresa Gran Hotel Zercad SAC Jaén, 2016, por lo que en la empresa se deben de tomar las medidas necesarias para mejorar la calidad del servicio al cliente que brindan en la empresa, con la única finalidad de mejorar su rentabilidad.

Para lograr el objetivo del presente estudio, he realizado actividades de recopilación y selección de diversa información, las mismas que han sido estructuradas y clasificadas de acuerdo a los capítulos siguientes:

Capítulo I. Problema de Investigación: he descrito el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación y justificamos el porqué de la investigación.

Capítulo II. Marco Teórico: Se abordan los Antecedentes de estudio, Teorías que sustentan la investigación, Bases Teóricas - Científicas, hipótesis y operacionalización de las variables de investigación.

Capítulo III. Metodología de la Investigación: Aca describo el Tipo de Investigación, Diseño de Investigación empleado, Población, Muestra, Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, así como las Técnicas de Procesamiento de los Datos.

Capítulo IV. Resultados: Que comprende la presentación y discusión de los resultados.

Finalmente presento las Referencias Bibliográficas y los respectivos Anexos.

**CAPÍTULO I:**  
**PROBLEMA**

# Capítulo I: Problema

## 1.1. Planteamiento del Problema

### A nivel internacional

Según Arroyo (2014), las empresas se crean con el objetivo de generar utilidades y mantenerse operativas mientras exista interés de parte de sus dueños en mantenerla; por lo que, resulta lógico pensar que parte de su naturaleza son de continuidad prolongada en el tiempo; no obstante, en ocasiones se presentan situaciones que desvirtúan este hecho, y que conllevan a la finalización de la empresa, entre diversas causas, que pueden desembocar en el cierre de un negocio que se encuentre en quiebra (Arroyo, 2014, p. 6).

El sector hotelero no es ajeno a lo mencionado anteriormente, los hoteles, siempre buscan brindar servicio de calidad, satisfacer a los clientes, e incrementar la rentabilidad de su inversión a través de las oportunidades de brindar servicios de calidad con ventaja competitiva.

De acuerdo con (Gémar & Jimenez 2013; Iñiguez, Plumed & Latorre 2014), citados por (Vivel, Lado, & Otero, 2015), en España la industria hotelera tiene una especial importancia en la economía interna y en la economía internacional. Así, España ocupa la primera posición a nivel europeo y la segunda a escala mundial en la generación de ingresos derivados del turismo internacional, según datos de la Organización Mundial del Turismo en 2013. Al mismo tiempo, es la cuarta economía mundial en relación con la recepción de turistas, sólo superada por Francia, Estados Unidos y China (Vivel, Lado, & Otero, 2015, p. 25).

Para (González, 2013), en Ecuador el desarrollo que ha venido mostrando el país en la industria hotelera ha sido muy importante para su economía; y la ciudad de Cuenca no es la excepción, esto se ve reflejado en el aumento de las plazas de alojamiento, convirtiéndose cada día en un sector altamente competitivo por lo que los administradores de los hoteles necesitan nuevas herramientas, técnicas o métodos para destacar y mantener su crecimiento como empresa, es allí donde se tome como herramientas importantes de trabajo el análisis de la rentabilidad que permite a la empresa hotelera conocer sus puntos fuertes y sus puntos débiles con respecto a su situación financiera y económica, para de esta manera poder brindar las pautas y realizar una mejor toma de decisiones que se pueden ver reflejadas en el futuro en una mejora de calidad de servicio al cliente (p. 10).

## **A nivel Nacional**

De acuerdo con él (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2016), en el periodo 2011 – 2015 se instalaron en el país nuevos alojamientos de 4 y 5 estrellas, permitiendo un incremento importante de esta oferta. Asimismo, gracias a la evolución de la demanda en esta categoría, la ocupabilidad de las habitaciones, en promedio, se ha elevado de 55% a 61%, entre el 2011 y el 2015 (p. 19).

Para (Meléndez & Oribe, 2014) Hoy en día se sabe que proporcionar al cliente un excelente servicio se ha convertido en uno de los factores claves y fundamentales para el éxito de toda empresa puesto que un cliente satisfecho es un cliente leal (p. 11). La calidad en el servicio es responsabilidad de todos, y en la actualidad no puede haber pretexto alguno para no implementarla de forma seria y ordenada, a través de herramientas adecuadas que garanticen la satisfacción del cliente como comprador, y del empresario, como proveedor (Velarde & Daniel, 2016).

Ccaccya (2015) indica que la razón implícita de ser de todo negocio es la de generar beneficios o utilidades, que en términos generales se mide como la diferencia de los ingresos y los costos incurridos como resultado de las operaciones al cierre de ejercicio. Sin embargo, ello no explica mucho, pues es importante evaluar qué tan eficientes han resultado los recursos empleados e invertidos, lo que conlleva a realizar el análisis de rentabilidad de la empresa (p. VII-1.)

## **A nivel Local**

Jaén, es una de las provincias de la región Cajamarca con las mejores proyecciones de desarrollo empresarial, por lo que la oferta del sector hotelero es amplia pues existen varios negocios de diferentes escalas o tipos, de acuerdo a las necesidades de cada cliente, dentro de este contexto se encuentra el Gran Hotel Zercad S.A.C uno de los hoteles más prestigiosos, el cual se encuentra ubicado en calle el bosque cuadra 1 - sector las palmeras.

La provincia de Jaén con la reactivación del aeropuerto de Shumba a partir de setiembre del 2016 se ha convertido en el centro de interconexión y polo de desarrollo económico importante para todas las empresas de la zona nororiental del país, debido a ello muchas empresas han tenido que mejorar la calidad de los servicios brindados con el fin de captar nuevos usuarios que demanda de servicios de mejor calidad, logrando con ellos mejorar su rentabilidad.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿De qué manera la calidad del servicio al cliente Incide en la Rentabilidad de la Empresa Gran Hotel Zercad SAC Jaén, 2016?

## **1.3. Objetivo: General y Específicos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la Incidencia de la Calidad del Servicio al Cliente en la Rentabilidad de la Empresa Gran Hotel Zercad SAC Jaén, 2016

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Conocer la calidad del servicio al cliente en la empresa Gran Hotel Zercad SAC Jaén, 2016
- b) Evaluar la Rentabilidad de la Empresa Gran Hotel Zercad SAC Jaén, 2016
- c) Analizar como incide la calidad del servicio en la rentabilidad en la empresa Gran Hotel Zercad SAC Jaén, 2016

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación teórica**

Porque para justificar la parte teórica del presente estudio se hace uso de teorías investigadas con anterioridad y que sirven como fundamento sustentable del tipo de investigación que se está realizando, además también voy a emplear diseños metodológicos con fundamento científico al ser la investigación de tipo explicativa, con la cual se va a realizar aporte a la investigación, la misma que puede ser usada para posteriores investigaciones o como modelo a aplicar.

### **1.4.2. Justificación metodológica**

Se justifica metodológicamente porque se hizo uso del método científico para estudiar como los clientes perciben la calidad del servicio que se brinda en el Gran Hotel Zercad de Jaén y como este influye en su rentabilidad; así como también se utilizaron otros métodos que nos llevaron a investigar a cada una de las variables.

### **1.4.3. Justificación Institucional**

Porque se pretende contribuir con el desarrollo del ámbito empresarial, con nuevos enfoques teóricos y metodológicos que van a servir para que las empresas tengan en consideración su aplicación con la finalidad de mejorar cada día en sus operaciones, sobre todo las empresas hoteleras que son empresas netamente de servicio al público.

**CAPÍTULO II:**  
**MARCO TEORICO**

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional.-

En el trabajo de investigación realizado por (Machuca, 2013); titulada “Análisis de rentabilidad en empresas hoteleras: rentabilidad del servicio de restaurante vs servicios de hotel. Caso práctico Hotel Cuenca”; cuyo Objetivo de investigación fue establecer la situación económica actual de la empresa y determinar aquella área del hotel (servicio de hotel vs servicio de restaurante) que genera mayores beneficios durante el periodo 2011 – 2012, para que sus administradores tengan una herramienta e información útil para mejorar la toma de decisiones sobre las nuevas inversiones que tienen dentro de su planificación operativa. Tipo de Investigación fue descriptiva y de campo, donde concluye que: La industria hotelera en los últimos años ha tenido un crecimiento constante convirtiéndose en un sector importante, por lo que sus administradores requieren de mayores conocimientos; donde el análisis financiero se convierte en una herramienta útil dentro de esta actividad con el objetivo de mejorar la toma de decisiones, determinar deficiencias en la situación económica y financiera corregirlas y lograr el mejor desenvolvimiento de la empresa.

En la Investigación realizada por (González, 2013) en su tesis titulada “Análisis de rentabilidad en empresas hoteleras: rentabilidad del servicio de restaurante vs servicios de hotel. Caso práctico Hotel Cuenca”; cuyo objetivo general Análisis financiero y de rentabilidad se convierte en una herramienta que permite a la empresa hotelera conocer sus puntos fuertes y sus puntos débiles con respecto a su situación financiera y económica, de esta manera poder brindar las pautas para realizar una mejor toma de decisiones que se pueden ver reflejadas en el futuro. Investigación de tipo descriptiva con desarrollo de casos. Concluye que De acuerdo al análisis financiero realizado en el “Hotel Cuenca” se encontró lo siguiente: La liquidez de la empresa se muestra aceptable lo cual es confirmado por los resultados obtenidos en la razón de liquidez corriente 3,22 y prueba ácida 3,18 que además se mantienen por encima del promedio que presenta la industria de 3,03. Los principales resultados obtenidos con relación a la rentabilidad de la empresa se presentan a continuación: Para el año 2012 el hotel muestra un rendimiento del 4%, es decir la rentabilidad de la utilidad con respecto al activo total, se puede decir que este resultado es bajo. El margen bruto refleja un indicador de 0,45 que se encuentra por debajo del

promedio, esto debido a que la empresa ha incurrido en costos altos por motivo de mantenimiento y remodelación de la infraestructura; pero todo lo contrario sucede con el margen operacional que indica un ratio de 0,26 muy superior al del sector hotelero ya que la incidencia de los gastos de administración y ventas fue baja. Recomendando disminuir el nivel de endeudamiento que posee la empresa, una posible solución podría ser equilibrar el patrimonio mediante el incremento del capital. Reducir el plazo o número de días que se les otorgan a los clientes para cancelar sus pagos, estableciendo políticas internas de crédito, de esta manera la rotación de cartera aumentará durante un periodo convirtiéndose en efectivo de forma más rápida las cuentas por cobrar.

En otra investigación realizada por (Cárdenas, Mora, & Sánchez, 2013) en su tesis titulada "Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento"; cuyo objetivo general fue analizar la calidad y calidez del servicio que brindan los meseros en el Restaurante La Riviera, estudiando el comportamiento de los mismos para diseñar una propuesta para el mejoramiento del servicio. Es una investigación de tipo descriptiva analítica. Concluye que El cumplimiento de las expectativas del cliente es muy importantes para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio por parte de los meseros, será para los clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia, esto creara una mala imagen del establecimiento. Recomendando, Enfocar la visión de la empresa en torno al servicio al cliente; Los meseros son la parte fundamental de los restaurantes y necesitan desempeñar las funciones en conjunto con todos los que conforman la empresa; Atender necesidades del cliente.

### **2.1.2. A nivel nacional y Local.-**

De la investigación realizada por Alarcón & Rosales (2015) en su tesis denominada "Evaluación de la gestión económica – financiera y su implicancia en la rentabilidad de la empresa "Panificación Arte Distribuidores S.A.C" de la ciudad de Chiclayo durante el periodo 2014"; Cuyo objetivo general fue evaluar la gestión económica-financiera de dicha empresa, proponiendo estrategias y alternativas que deben seguirse para que ayude a la empresa y a otras que se encuentren en similar situación en mejorar la eficacia, eficiencia y de esta manera entren en un proceso de desarrollo empresarial. Es una Investigación Descriptiva, Explicativa y Aplicativa, No Experimental, Transaccional. Concluye que al analizar la rentabilidad a través del

flujo de caja de los años históricos se observa que la tasa interna del retorno es menor a la tasa promedio de descuento que ha utilizado en la empresa por lo que el VAN es negativo, en efecto la rentabilidad proyectada ha sido de tendencia negativa y se contrasta ello con el ROE de dichos periodos (Alarcón & Rosales, 2015)

De la investigación realizada por (Meléndez & Oribe, 2014) en su tesis denominada “Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del Distrito de Tarapoto año 2014”. Cuyo objetivo principal fue: Determinar la relación entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, año 2014. Con tipo de investigación aplicada. Concluye que Se concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, tal como lo muestra la prueba de chi – cuadrado realizado que muestra que existe una relación significativa ( $P < 0,05$ ) entre la Calidad de Servicio y la Rentabilidad. Recomendando a los gerentes a realizar actividades comprometidas a mejorar la atención al cliente, como capacitaciones, seminarios, ponencias, etc. Emplear estrategias de ventas que contribuyan a elevar los niveles de rentabilidad.

En otra investigación realizada por (Velarde & Daniel, 2016), titulada “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016”; cuyo objetivo fue: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación de Productos Unión, durante el año 2016. Con tipo de investigación descriptiva correlacional. Concluye que Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, mediante p valor igual a 0,000 ( $p \text{ valor} < 0.05$ ), lo cual se asevera en otros trabajos de investigación de diferentes sectores y países. Asimismo se determinó que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad servicio, es regular aceptable en un 44,1%, por otra parte respecto a las dimensiones de calidad de servicio se determinó que los elementos tangibles, confiabilidad, y seguridad obtuvo una percepción con tendencia baja respecto al promedio, en 26,2%, 27,6% y 29,4%, esto de igual manera se determinó en la investigación de otros ámbitos como el sector hospitalario, bancario entre otros; en cuanto a las dimensiones capacidad de respuesta y empatía se obtuvo una percepción con tendencia alta respecto al promedio, en un 24,4% y 26,9%, lo cual se relaciona con otras investigaciones donde indican la importancia de estas dimensiones, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades. Recomendando realizar

investigaciones transversales para determinar el nivel de satisfacción que perciben los clientes finales respecto al servicio que reciben de los agentes de bodegas, de los distribuidores, de los mercaderistas, entre otros, de tal manera que se haga un trabajo más analítico por canal comercial, con una mayor muestra y así establecer propuestas de TradeMarketing en los puntos de venta, para elevar la percepción del producto y servicio en los clientes que compran Productos Unión.

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

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Teorías que Fundamentan la Investigación**

#### **1) Teoría de calidad de servicio**

La calidad del servicio está definida como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe. Así mismo desde otro aspecto, se constituye en la excelencia o superioridad del servicio como objetivo principal de la empresa. Además como la valoración del juicio global del consumidor, relacionado con la calidad del servicio (Velarde & Daniel, 2016, p. 27).

#### **2) Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de Markowitz**

Markowitz desarrolla su modelo sobre la base del comportamiento racional del inversor. Es decir, el inversor desea la rentabilidad y rechaza el riesgo. Por lo tanto, para él una cartera será eficiente si proporciona la máxima rentabilidad posible para un riesgo dado, o de forma equivalente, si presenta el menor riesgo posible para un nivel determinado de rentabilidad (Mendizabal , Miera , & Zubia , 2012, p. 36).

## 2.2.2. Conceptos relacionados con Calidad de Servicio al Cliente

### 1. Servicio al Cliente.-

El servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de cualquier organización, sea pública o privada, además también podemos decir que posee características especiales que lo hace ser diferente a las demás actividades que desarrolla cada organización.

Según (Delgado, Garcia, & Martínez, 2014) nos dicen que:

Cuando se habla de servicio al cliente se refiere al servicio que se proporciona a una persona en busca de satisfacer ciertas necesidades y peticiones de esta misma; no es lo mismo hablar de “atención al cliente” que “servicio al cliente”, la atención es “trato” y el servicio es la “disposición a servir” (p. 17).

El servicio al cliente se refiere al ofrecimiento de un suministro con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento oportuno y que se asegure un uso correcto del mismo.

Un buen servicio al cliente es un elemento importante dentro de la organización pues sirve de medio para enfatizar en los clientes los prioritarios que son para la empresa porque es de reconocer que el cliente es la razón de ser de toda empresa y como tal se le debe entregar más de lo que espera.

Por tanto cualquier empresa tiene contacto con los clientes y por lo que, debe tener una buena comunicación ya que es fundamental, pero hay que tener en cuenta que debemos saber cómo interpretar la comunicación con el cliente, pues como sabemos la comunicación no es solo verbal, existe también la visual y la auditiva. Razón por la que hoy en día las empresas enfocan sus esfuerzos que sus procesos dentro de la organización vayan en mejora de las relaciones con los usuarios, efectividad del recurso humano y así la optimización de costos.

### 2. Características

Según el autor Serna (1996) citado por (Velarde & Daniel, 2016) nos dice:

- a. El servicio al cliente **es un intangible**. Es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.
- b. **Es perecedero**. Se produce y consume instantáneamente.

- c. **ES continuo.** Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- d. **Es Integral.** La responsabilidad del servicio al cliente es toda la organización. Por ello sus los colaboradores son parte fundamental en la calidad del Ciclo del servicio, que genera o no la satisfacción de los clientes
- e. **La oferta del servicio es el estándar** para medir la satisfacción de los clientes. El cliente tiene la razón cuando exige que se cumpla lo que prometen.
- f. Por ende, el foco del servicio es la satisfacción plena de necesidades y expectativas de los clientes.
- g. La presentación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente

### 3. Importancia del Cliente.

Según Estrada (2007) citado por (Meléndez & Oribe, 2014) nos explica:

- a. **¿Quién es el Cliente / Público Usuario?** Es una persona impulsada por un interés personal o grupal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra empresa.

A esta persona no solo la encontraremos en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad.

- b. **Factores que influyen en las expectativas Del Cliente o Público Usuario.**

**Eficiencia.-** ¿se le proporciona al solicitante exactamente aquella información o acción que está buscando?

**Confianza.-** ¿La gente que hace una consulta o una solicitud, confiere autoridad a la persona con quien habla?

**Servicialidad.-** La Servicialidad es una añadidura. Se da cuando al solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas que la respuesta o la acción particularmente buscada.

**Interés personal.-** Cuando se demuestra interés personal al responder a una consulta del Cliente o Público usuario, la relación cambia. Inicialmente esta es una

relación de ellos y nosotros; con el **interés personal**, se convierte en una relación de aprecio.

**Confiabilidad.-** Significa que el Cliente o Público Usuario puede estar **seguro** del desempeño de la Organización.

#### 4. Dimensiones de Calidad de Servicio al Cliente

La Calidad de atención al Usuario, está enmarcada o dirigida a las percepciones de la satisfacción del cliente. De acuerdo a lo planteado por Parasuraman, Zeiyhaml y Berry (1988) citado por (Meléndez & Oribe, 2014), identifican cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio, siendo las siguientes:

1. **Elementos Tangibles:** hace referencia a los rasgos físicos, materiales y a la apariencia de los empleados.
2. **Confiabilidad:** mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores. También es la capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad.
3. **Responsabilidad:** mide la voluntad de ayuda a los usuarios, la rapidez y agilidad del servicio.
4. **Seguridad:** Se refiere al conocimiento y profesionalidad de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad; a la gestión y control de los peligros y riesgos; y a la ética, veracidad y confianza en el servicio que se realiza
5. **Empatía:** mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la existencia de información completa y real en un lenguaje comprensible, la capacidad de escuchar y el esfuerzo por conocer y entender las necesidades.

#### 2.2.3. Conceptos relacionados con Rentabilidad

##### 1. Rentabilidad

Se define como: “la remuneración que una empresa es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos, como humanos” (Díaz, 2012, p. 69).

Para Barrero (2012) la rentabilidad es la capacidad o aptitud de la empresa de generar un excedente a partir de una serie de inversiones efectuadas, podemos medirla con diferentes perspectivas. El enfoque dependerá desde qué óptica se analice el desempeño del negocio, como empresario o inversor, o bien como directivo de la empresa (p. 33).

Desde el punto de vista económico y financiero, la rentabilidad es la relación entre el excedente que genera una empresa en el desarrollo de su actividad y la inversión y los recursos necesarios para llevarla a cabo (Barrero, 2012, p. 32).

Para algunos, la rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa ejecuta sus recursos financieros disponibles, es decir, que una empresa es eficiente ya que no desperdicia recursos. Toda empresa utiliza recursos financieros para obtener diferentes tipos de beneficios. Éstos son el capital que aportan los accionistas; la deuda, que la aportan los acreedores, y las reservas, todos los beneficios que retuvo la empresa de ejercicios anteriores con el fin de autofinanciarse en los ejercicios futuros (estas reservas, junto con el capital, son los que constituyen los Fondos Propios) (Barrero , 2012, p. 32).

Según (Ccaccya, 2015), define que: La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener ciertos resultados. Bajo esta perspectiva, la rentabilidad de una empresa puede evaluarse comparando el resultado final y el valor de los medios empleados para generar dichos beneficios. Sin embargo, la capacidad para generar las utilidades dependerá de los activos que dispone la empresa en la ejecución de sus operaciones, financiados por medio de recursos propios aportados por los accionistas (patrimonio) y/o por terceros (deudas) que implican algún costo de oportunidad, por el principio de la escasez de recursos, y que se toma en cuenta para su evaluación (p. VII-1).

## **2. Tipos de Rentabilidad**

Según (Ccaccya, 2015) en su artículo Análisis de rentabilidad de una empresa, indica que desde el punto de vista contable, el estudio de la rentabilidad se realiza a dos niveles:

### **Rentabilidad económica**

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de su financiación, dado en un determinado periodo. Así, esta se constituye como un indicador básico para juzgar la eficiencia empresarial, pues al no considerar las implicancias de financiamiento permite ver qué tan eficiente o viable ha resultado en el ámbito del desarrollo de su actividad económica o gestión productiva (Ccaccya, 2015, p. VII-2).

### **Rentabilidad financiera**

Es una medida referida a un determinado periodo, del rendimiento obtenido por los 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 (Ccaccya, 2015, p. VII-2).

### **3. Análisis de Rentabilidad**

De acuerdo con (Warren, Reeve, & Duchac, 2010), la capacidad de una empresa para obtener utilidades depende de la eficiencia y eficacia de sus operaciones, así como también de los recursos de que esta disponga. Por lo que, el análisis de la rentabilidad se concentra principalmente en la relación entre los resultados de las operaciones según se presentan en el estado de resultados y los recursos disponibles para la empresa, que aparecen en el balance general (p. 777)

Los principales análisis que se utilizan en la evaluación de la rentabilidad incluyen:

- a) **Razón de ventas sobre activos:** Indica el grado de efectividad con el que una empresa utiliza sus activos. Si las ventas de una son el doble de la otra, la empresa que tiene ventas mayores utiliza mejor sus activos (Warren, Reeve, & Duchac, 2010, p. 777).

Al calcular la razón entre las ventas netas sobre los activos, las inversiones a largo plazo se excluyen del total de activos.

$$\text{Razón de ventas sobre activos} = \frac{\text{ventas netas}}{\text{Activo total (Excluyendo inversiones a largo plazo)}}$$

**b) Tasa de rendimiento del activo total:** Mide la rentabilidad del total de activos sin considerar la manera en que se financian. Por tanto, esta tasa no hace diferencia si son los acreedores o los accionistas quienes financian primordialmente los activos (Warren, Reeve, & Duchac, 2010, p. 778).

La tasa de rendimiento del activo total se calcula al sumar el gasto de intereses a las utilidades netas y dividir la suma entre el promedio de los activos totales

$$\text{Tasa de rendimiento del activo total} = \frac{\text{Utilidad neta + gastos de intereses}}{\text{Promedio del Activo total}}$$

**c) Tasa del rendimiento del capital contable:** se calcula al dividir la utilidad neta entre el promedio del total de capital contable. En comparación con la tasa del rendimiento del capital, esta medición hace énfasis en la tasa de la utilidad devengada sobre la inversión de los accionistas (Warren, Reeve, & Duchac, 2010, p. 779).

La tasa del rendimiento de una empresa sobre el capital contable de los accionistas usualmente es mayor que la del rendimiento de los activos totales. Ello ocurre cuando lo devengado sobre los activos comparados con recursos de acreedores es mayor que los intereses pagados a ellos. Esta diferencia entre la tasa de rendimiento del capital contable y la del total de activos se llama **apalancamiento financiero** (Warren, Reeve, & Duchac, 2010, p. 779).

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

#### 4. Dimensiones de Rentabilidad.

Para determinar y hacer fácilmente comprensivo cual es el nivel de rentabilidad alcanzado por la empresa se deben considerar las siguientes dimensiones de acuerdo con Naesa (2011):

- a. **Capacidades o competencias**, son un conjunto de conocimientos y habilidades, e incluso tecnologías, que surgen del aprendizaje colectivo de la organización, como consecuencia de la combinación de recursos, desarrollo de actividades o rutinas organizativas, que son desarrolladas por el capital humano de la empresa, y su desempeño depende del sistema de incentivos e integración del personal.
  
- b. **Recursos Propios** son los activos físicos de una empresa, y los factores disponibles y controlables que posee la empresa para desarrollar una determinada estrategia competitiva que le genere rentabilidad en sus inversiones.

#### 2.2.4. Definición de Términos

- 1) **Calidad:** Es el grado en que los productos y servicios cumplen con las exigencias de la gente que los utiliza. Es relativa porque solo se puede juzgar al compararla con aquella de los productos competitivos o con una norma de excelencia interna (Meléndez & Oribe, 2014, p. 21).
  
- 2) **Calidad del Servicio:** es proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente – proveedor. En síntesis calidad y servicio excelente convergen (Meléndez & Oribe, 2014, p. 23)
  
- 3) **Empresa:** Es un ente, organización o industria, dedicada a actividades con fines de lucro, que organizadamente hace uso de recursos económicos o comerciales adecuados, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes (Joaquin & Céspedes, 2013).

- 4) **Expectativa:** la expectativa resulta ser el sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida (Jordán & Oscar, 2015, p. 36).
- 5) **Rentabilidad:** Es la capacidad que tiene toda organización para generar ganancia a partir de la inversión (Roberts, 1988). Se dice que una empresa es rentable si sus ingresos son mayores que sus gastos (Littleton, 1928); (Croitoru, 2012), citados por (Alvarado, 2014).
- 6) **Servicio al Cliente:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Jordán & Oscar, 2015, p. 36).

## 2.3. Hipótesis

### 2.3.1. General

Si se mejora la Calidad del Servicio al Cliente entonces se incrementara Rentabilidad de la Empresa Gran Hotel Zercad Jaén, 2016

## 2.4. Variables de Estudio

### 2.4.1. Definición conceptual

1. **Calidad de Servicio al Cliente:** Es proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente – proveedor. En síntesis calidad y servicio excelente convergen (Meléndez & Oribe, 2014, p. 23)
2. **Rentabilidad:** Para Barrero (2012) la rentabilidad es la capacidad o aptitud de la empresa de generar un excedente a partir de una serie de inversiones efectuadas, podemos medirla con diferentes perspectivas. El enfoque dependerá desde qué óptica se analice el desempeño del negocio, como empresario o inversor, o bien como directivo de la empresa (p. 33).

## 2.4.2. Definición Operacional

1. **Calidad de Servicio al Cliente:** Conformada por las dimensiones elementos tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía con los siguientes Indicadores: Rasgos físicos y materiales, Apariencia de los empleados; Cumplir con lo prometido; Capacidad para prestar servicio; Voluntad de ayuda; Rapidez y agilidad en el servicio; Capacidad para inspirar confianza y seguridad; Control de los peligros y riesgos; Veracidad y confianza en el servicio; Atención esmerada e individualizada y Capacidad de escuchar y el esfuerzo para conocer.
2. **Rentabilidad:** Conformada por las dimensiones Capacidades o Competencias y Recursos propios. Con los siguientes indicadores: Combinación de recursos, desarrollo de actividades o rutinas organizativas y Físicos de una empresa y los factores disponibles y controlables.

### 2.4.3. Definición Operativa de Variables e indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores	Item
<b>Calidad de Servicio al Cliente</b>	<b>Elementos Tangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rasgos Físicos y materiales</li> <li>Apariencia de los empleados</li> </ul>	1, 2 3, 4
	<b>Confiabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplir con lo prometido</li> <li>capacidad para prestar el servicio</li> </ul>	5, 6 7, 8
	<b>Responsabilidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>voluntad de ayuda</li> <li>rapidez y agilidad en el servicio</li> </ul>	9, 10 11, 12
	<b>Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>capacidad para inspirar confianza y seguridad</li> <li>control de los peligros y riesgos</li> <li>veracidad y confianza en el servicio</li> </ul>	13, 14 15, 16 17, 18
	<b>Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>atención esmerada e individualizada</li> <li>capacidad de escuchar y el esfuerzo por conocer</li> </ul>	19, 20 21, 22
<b>Rentabilidad</b>	<b>Capacidades o competencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>combinación de recursos, desarrollo de actividades o rutinas organizativas</li> </ul>	Análisis de Estados Financieros
	<b>Recursos Propios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>físicos de una empresa, y los factores disponibles y controlables</li> </ul>	Análisis de Estados Financieros

**CAPÍTULO III:**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## Capítulo III: Metodología de la Investigación

### 3.1. Ámbito de estudio

El presente trabajo de investigación se desarrolló en las Instalaciones de la Empresa Gran Hotel Zercad SAC de la provincia de Jaén con los clientes que se hospedan.

### 3.2. Tipo de Investigación

El tipo de estudio que se aplicó en este trabajo de investigación es de tipo Descriptiva – Explicativa.

El tipo de estudio de la investigación es descriptivo, el mismo que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es detallar cómo son y se manifiestan. De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92), con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Explicativa porque de acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 95), los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

### 3.3. Nivel de Investigación

Según Carrasco (2009) indica que:

La investigación descriptiva responde a las preguntas: ¿cómo son?, ¿dónde están?, ¿cuántos son?, ¿quiénes son?, etc.; es decir, nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado (Carrasco, 2009 p. 41 - 42).

En la investigación explicativa o causal el investigador conoce y da a conocer las causas o factores que han dado origen o han condicionado la existencia y naturaleza del hecho o fenómeno en estudio. Así mismo indaga sobre la relación recíproca y concatenada de todos los

hechos de la realidad, buscando dar una explicación objetiva, real y científica a aquello que se desconoce. Necesariamente supone la presencia de dos o más variables (Carrasco, 2009 p. 42).

### 3.4. Método de Investigación

Los métodos científicos empleados son: (Calduch, 1993, p. 23)

1. **Método descriptivo:** Consiste en realizar una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga. El objetivo de este método es disponer de un primer conocimiento de la realidad tal y como
2. **Método Analítico:** Parte del conocimiento general de una realidad para realizar la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las relaciones que mantienen entre sí. Se basa en el supuesto de que el todo permite conocer y explicar las características de cada una de sus partes y de las relaciones que existen entre ellas.

### 3.5. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es el no experimental, transversal descriptivo, Esto quiere decir que no se manipularon las variables, solo se observó el fenómeno tal y como se dio en su contexto natural, (Sanchez & Reyes, 1984, p. 77). Los datos se estudiaron en un solo momento, en un tiempo único, realizando un corte específico en un tiempo determinado; es descriptivo por tanto busca precisar, la incidencia del fenómeno en las variables y las relaciones existentes entre sus componentes.

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

M ----- O

Dónde:

**M:** Representa la muestra de la cual se recogió información para el estudio.

**O:** Representa el resultado que se va a obtener

### 3.6. Población y Muestra

#### 3.6.1 Población

Es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrollará el trabajo de investigación.

La población la conforman el número total de clientes que se hospeden el mes de agosto del 2017.

### **3.6.2 Muestra**

Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población (Carrasco, 2004 p. 152).

Para el presente caso la muestra fue de 70 clientes hospedados en el hotel entre la semana del 21 al 27 de agosto.

### **3.7. Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos**

“Son el conjunto de reglas y operaciones concretas para el manejo de los instrumentos, se sitúan a nivel de los hechos o de las etapas prácticas que permite la aplicación del método” (López, 2014, p. 8). La técnica a emplear en el presente trabajo son: la encuesta, el trabajo de campo y la fotografía.

Este instrumento estuvo constituido por 01 cuestionario que contienen preguntas cerradas en número de cada una. (Anexo N° 02)

La validación del instrumento se llevó a cabo mediante dos procedimientos complementarios: una evaluación cualitativa, y la determinación de la consistencia interna que se determinó de acuerdo con la bibliografía referenciada en el marco teórico.

### **3.8. Procedimiento de Recolección de Datos**

Los procedimientos que se utilizarán para la recolección de datos fue elaborar una encuesta por cada variable conteniendo preguntas cerradas, la misma que fue aplicada a la muestra establecida objeto del estudio. Para el análisis de la recolección de datos hice uso de programas computarizados tales como el SPSS V. 22, Excel, Word, los mismo que luego presente en cuadros y gráficos analizándolos e interpretados de acuerdo al problema y objetivos planteados en nuestro estudio.

### **3.9. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

La presentación de los datos obtenidos se realizó utilizando tablas de frecuencia.

#### **3.9.1 Tabla de frecuencia**

Es una forma de presentar ordenadamente un grupo de datos u observaciones. La estructura depende de la cantidad y tipo de variables que se analizan (López, 2014).

### 3.9.2 Estadística descriptiva

El análisis de los datos se realizó utilizando la estadística descriptiva tal como se detalla a continuación:

#### 3.9.2.1 Medidas de tendencia central

##### o **Media aritmética ( $\bar{X}$ )**

Es una medida que se define como el cociente entre la suma de los valores  $X_1, X_2, \dots, X_n$  y el número de ellos (López, 2014). Se simboliza con  $\bar{X}$  si la media aritmética es de una muestra y si la media aritmética es de una población su fórmula es:

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Es una medida que se utiliza para evitar la posibilidad de dejarse llevar por valores muy bajos o muy altos. Viene a ser el punto medio o centro de un conjunto de datos con medidas estadísticas diferentes de la media. Para determinarla se deben ordenar las cifras obtenidas de acuerdo a su tamaño (Freund & Simon, 1992).

#### 3.9.2.2 Medidas de dispersión o variabilidad

##### **A. Desviación estándar o desviación típica (S)**

Es una medida estadística de la dispersión de un grupo o población. Se define como la raíz cuadrada de los cuadrados de las desviaciones de los valores de la variable respecto a su media (López, 2014). Su símbolo es (S) y sus fórmulas son:

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}} \quad \text{Donde } x_i \text{ representa los datos de la muestra}$$

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \mu)^2}{N - 1}} \quad \text{Donde } x_i \text{ representa los datos de la población}$$

##### **B. Coeficiente de variación (C.V.)**

Cuando se quiere comparar el grado de dispersión de dos distribuciones que no vienen dadas en las mismas unidades o que las medias no son iguales se utiliza el coeficiente de variación de Pearson que se define como el cociente entre la desviación estándar y el valor absoluto de la media aritmética (López(a), 2014). Su fórmula es:

$$CV = \frac{S}{\bar{x}} \times 100$$

Cuando mayor es el CV, mayor es la dispersión y menor la representatividad de la media.

El coeficiente de variación se interpreta tomando en cuenta el siguiente cuadro:

Interpretación del coeficiente de variación

Interpretación del coeficiente de variación	
VALOR	INTERPRETACIÓN
Hasta 7%	Precisa
Entre 8 y 14%	Precisión aceptable
Entre 15 y 20%	Precisión regular
Mayor de 20	Poco precisa

Fuente: (DANE, 2008)

### 3.9.2.3 Software estadístico

En el estudio realizado, se utilizó la hoja de cálculo Excel y el software estadístico IBM SPSS versión 22.

#### A. Hoja de cálculo Excel

La hoja de cálculo Excel es una poderosa herramienta que permite la comprensión y solución de problemas en el área de la estadística y probabilidad. Ofrece funcionalidad que van más allá de la tabulación, cálculo de fórmulas y gráficos de datos, como calcular la media, varianza y desviación típica (Copyleft, 2008).

#### B. SPSS

Es la herramienta estadística más utilizada a nivel mundial. Puede trabajar con bases de datos de gran tamaño. Además, permite la recodificación de las variables y registros según las necesidades del usuario. El programa consiste en un módulo base y módulos anexos que se han ido actualizando con nuevos procedimientos estadísticos (López, 2014).

**CAPÍTULO IV:**  
**RESULTADOS**

## Capítulo IV: Resultados

### 4.1. Presentación de Resultados

La presente investigación la he realizado mediante la aplicación de una encuesta realizada en un solo momento.

Del análisis de los resultados obtenidos he desarrollado el presente capítulo, el mismo que está en relación al problema de investigación, objetivos de estudios planteados y la hipótesis planteada, respecto a las dos variables de la investigación, Calidad de Servicio al Cliente y Rentabilidad.

### A. Análisis estadístico de la aplicación de la Encuesta – Calidad de Servicio al Cliente

**Tabla N° 1: Estadísticos de dimensión Elementos Tangibles**

	P1	P2	P3	P4
N	70	70	70	70
Media	3.74	3.99	4.37	2.97
S	.793	.625	.705	.742
C.V.	21.20	15.66	16.13	24.98

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada entre el 21 y 29/08/2017.  
S = desviación típica; C.V = coeficiente de variación. P = pregunta

**Tabla N° 2: Datos de frecuencia y porcentaje de dimensión Elementos Intangibles**

Preguntas Categorías	P1		P2		P3		P4	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,0	0	0,00	0	0,00	5	7,1
Casi Nunca	5	7,1	0	0,00	0	0,00	5	7,1
A veces	18	25,7	14	20,0	9	12,9	47	67,1
Casi Siempre	37	52,9	43	61,4	26	37,1	13	18,6
Siempre	10	14,3	13	18,6	35	50,0	0	0,00

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada entre el 21 y 29/08/2017.  
F=frecuencia. P = pregunta

La tabla N° 1 se muestran la media, desviación típica y coeficiente de variación para la dimensión de elementos intangibles. Se puede apreciar que la media varía entre 2,97 el menor valor, que corresponde a la pregunta 4 ¿Cree usted que el personal del hotel está debidamente preparado para brindar el servicio?; y el mayor valor 4,37 que corresponde a la pregunta 3, que se refiere a: ¿El personal del hotel siempre está debidamente presentables con apariencia limpia y de buen trato?. La diferencia entre estos valores mayor y menor para las medias es 1,40 lo que indica que los datos son cercanos y relacionados entre sí. En lo referente a la desviación típica podemos observar que el menor y mayor valor obtenidos para esta dimensión corresponden a las preguntas 2 y 1, siendo de 0,625 y 0,793 respectivamente. El coeficiente de variabilidad permite observar mejor la dispersión de los datos, se puede ver un valor de 15,66% para la pregunta 2 y 24,98% para la pregunta 4, esta diferencia entre ambos valores indica que aunque la media obtenida es cercana entre las 4 preguntas, los resultados son poco dispersos ya que el coeficiente de variación presenta una diferencia entre los valores mayor y menor de 9,32%; este valor hace referencia a que se encuentra en la categoría de precisión aceptable (DANE, 2008).

En la tabla N° 2 se muestran los resultados correspondientes a frecuencia y porcentaje para cada uno de los criterios considerados. Se puede observar que el mayor porcentaje obtenido fue de 67,10%, correspondiente a la pregunta 4, mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC manifiestan que A Veces Creen que el personal del hotel está debidamente preparado para brindar el servicio; seguido del 61.4% (P2) que indican que Casi Siempre Las habitaciones tienen todos los servicios necesarios para su comodidad; así como también el 52,9% (P1) que manifiestan Casi siempre El Hotel tiene instalaciones limpias, modernas, en buen estado y acogedoras; el 50,0% (P3) indicaron que Siempre el personal del hotel están debidamente presentables con apariencia limpia y de buen trato y sólo el 7,1% (P4) manifestaron que Nunca Cree que el personal del hotel está debidamente preparado para brindar el servicio, el resto de valores se encuentran distribuidos entre las categorías Siempre, Casi Siempre, A veces en su mayoría y en menor valor en Casi nunca y Nunca tal y como se puede ver en la tabla N° 2.

**Tabla N° 3: Estadísticos de dimensión Confiabilidad**

	P5	P6	P7	P8
N	70	70	70	70
Media	3.50	3.81	4.19	3.93
S	.776	.748	.906	.767
C.V.	22.17	19.63	21.62	19.52

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada entre el 21 y 29/08/2017.  
S = desviación típica; C.V = coeficiente de variación. P = pregunta

**Tabla N° 4: Datos de frecuencia y porcentaje de dimensión Confiabilidad**

Preguntas Categorías	P5		P6		P7		P8	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,0	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Casi Nunca	3	4,3	5	7,1	3	4,3	3	4,3
A veces	38	54,3	12	17,1	14	20,0	14	20,0
Casi Siempre	20	28.6	44	62.9	20	28,6	38	54.3
Siempre	9	12.9	9	12.9	33	47,1	15	21.4

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada entre el 21 y 29/08/2017.  
F=frecuencia. P = pregunta

La tabla N° 3 se muestran la media, desviación típica y coeficiente de variación para la dimensión Confiabilidad. Se puede apreciar que la media varía entre 3,50 el menor valor, que corresponde a la pregunta 5 ¿Cuándo usted ha solicitado un servicio, le han brindado a tiempo?; y el mayor valor 4,19 que corresponde a la pregunta 7, que se refiere a: ¿En el hotel se ofrece un servicio completo y serio?, La diferencia entre estos valores mayor y menor para las medias es 0,69 lo que indica que los datos son cercanos y relacionados entre sí. En lo referente a la desviación típica podemos observar que el menor y mayor valor obtenidos para esta dimensión corresponden a las preguntas 6 y 7, siendo de 0,767 y 0,906 respectivamente. El coeficiente de variabilidad permite observar mejor la dispersión de los datos, se puede ver un valor de 19,52% para la pregunta 8 y 21,17% para la pregunta 5, esta diferencia entre ambos valores indica que los datos son cercanos entre las 4 preguntas, el coeficiente de variación presenta una diferencia entre los valores mayor y menor de 1,65%; este valor hace referencia a que se encuentra en la categoría de precisa (DANE, 2008).

En la tabla N° 4 se muestran los resultados correspondientes a frecuencia y porcentaje para cada uno de los criterios considerados. Se puede observar que el mayor porcentaje obtenido fue de 62,90%, correspondiente a la pregunta 6, mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC manifiestan que Casi siempre Consideran que la atención que se brinda en el hotel a los usuarios que solicitan información es apropiada; seguido del 54.3% (P8) que indican que Casi Siempre creen que el hotel cuenta con instalaciones apropiadas para el servicio que ofrece; así como también el 54,3% (P5) que manifiestan A veces creen que el hotel cuenta con instalaciones apropiadas para el servicio que ofrece; el 47,1% (P7) indicaron que Siempre en el hotel se ofrece un servicio completo y serio y sólo el 4,3% de las preguntas 5, 7 y 8 manifestaron que Casi Nunca, mientras que el resto de valores se encuentran distribuidos entre las categorías Siempre, Casi Siempre y A veces en su mayoría y en menor valor en Casi nunca, tal como se puede ver en la tabla N° 4.

**Tabla N° 5: Estadísticos de dimensión Responsabilidad**

	P9	P10	P11	P12
N	70	70	70	70
Media	3.74	4.19	3.46	3.79
S	.695	.597	.912	.611
C.V.	18.58	14.25	26.36	16.12

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada entre el 21 y 29/08/2017.  
S = desviación típica; C.V = coeficiente de variación. P = pregunta

**Tabla N° 6: Datos de frecuencia y porcentaje de dimensión Responsabilidad**

Preguntas Categorías	P9		P10		P11		P12	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Casi Nunca	0	0,00	0	0,00	9	12,9	0	0,00
A veces	28	40,0	7	10,0	31	44,3	22	31,4
Casi Siempre	32	45.7	43	61.4	19	27,1	41	58.6
Siempre	10	14.3	20	28.6	11	15,7	7	10.0

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada entre el 21 y 29/08/2017.  
F=frecuencia. P = pregunta

La tabla N° 5 se muestran la media, desviación típica y coeficiente de variación para la dimensión Responsabilidad. Se puede apreciar que la media varía entre 3,46 el menor valor, que corresponde a la pregunta 11 ¿Cuándo se alojó en el hotel, los empleados le comunicaron oportunamente todas las condiciones del servicio y cuando concluirá el servicio?; y el mayor valor 4,19 que corresponde a la pregunta 10, que se refiere a: ¿Los empleados del Hotel asumen su rol de responsables y cumplen con los servicios ofrecidos?, La diferencia entre estos valores mayor y menor para las medias es 0,73 lo que indica que los datos son cercanos y relacionados entre sí. En lo referente a la desviación típica podemos observar que el menor y mayor valor obtenidos para esta dimensión corresponden a las preguntas 10 y 11, siendo de 0,695 y 0,912 respectivamente. El coeficiente de variabilidad permite observar mejor la dispersión de los datos, se puede ver un valor de 14,25% para la pregunta 10 y 26,36% para la pregunta 11, esta diferencia entre ambos valores indica que los datos están cercanos entre las 4 preguntas, el coeficiente de variación presenta una diferencia entre los valores mayor y menor de 12,11%; este valor hace referencia a que se encuentra en la categoría de precisión aceptable (DANE, 2008).

En la tabla N° 6 se muestran los resultados correspondientes a frecuencia y porcentaje para cada uno de los criterios considerados. Se puede observar que el mayor porcentaje obtenido fue de 61,40%, correspondiente a la pregunta 10, mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC manifiestan que Casi siempre los empleados del Hotel asumen su rol de responsables y cumplen con los servicios ofrecidos; seguido del 58.6% (P12) que indican que Casi Siempre el personal de servicios del hotel se preocupa por brindar un servicio ágil, rápido y sin errores; así como también el 45,7% (P9) que manifiestan Casi siempre Cuándo se alojó en el hotel, los empleados le comunicaron oportunamente todas las condiciones del servicio y cuando concluirá el servicio; el 44,3% (P11) indicaron que A veces Cuándo se alojó en el hotel, los empleados le comunicaron oportunamente todas las condiciones del servicio y cuando concluirá el servicio y sólo el 12,9% (P11) manifestaron que Casi Nunca, mientras que el resto de valores se encuentran distribuidos entre las categorías Siempre, Casi Siempre y A veces en su mayoría, tal como se puede ver en la tabla N° 6.

**Tabla N° 7: Estadísticos de dimensión Seguridad**

	P13	P14	P15	P16	P17	P18
N	70	70	70	70	70	70
Media	3.91	3.73	3.77	4.49	4.19	4.06
S	.654	1.020	.745	.631	.621	.634
C.V.	16.73	27.35	19.76	14.05	14.82	15.62

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada entre el 21 y 29/08/2017.

S = desviación típica; C.V = coeficiente de variación. P = pregunta

**Tabla N° 8: Datos de frecuencia y porcentaje de dimensión Seguridad**

Preguntas Categorías	P13		P14		P15		P16		P17		P18	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Casi Nunca	0	0,00	10	14,3	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
A veces	18	25,7	18	25,7	29	41,1	5	7,7	8	11,4	12	17,1
Casi Siempre	40	57,1	23	32,9	28	40,0	26	37,1	41	58,6	42	60,0
Siempre	12	17,1	19	27,1	13	18,6	39	55,7	21	30,0	16	22,9

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada entre el 21 y 29/08/2017.

F=frecuencia. P = pregunta

La tabla N° 7 se muestran la media, desviación típica y coeficiente de variación para la dimensión Seguridad. Se puede apreciar que la media varía entre 3,73 el menor valor, que corresponde a la pregunta 14 ¿Los empleados del hotel actúan con discreción y respeta su intimidad?; y el mayor valor 4,49 que corresponde a la pregunta 16, que se refiere a: ¿Las instalaciones del hotel son seguras y están preparadas para enfrentar riesgos?, La diferencia entre estos valores mayor y menor para las medias es 0,76 lo que indica que los datos son cercanos y relacionados entre sí. En lo referente a la desviación típica podemos observar que el menor y mayor valor obtenidos para esta dimensión corresponden a las preguntas 17 y 14, siendo de 0,621 y 1,020 respectivamente. El coeficiente de variabilidad permite observar mejor la dispersión de los datos, se puede ver un valor de 14,05% para la pregunta 16 y 27,35% para la pregunta 14, esta diferencia entre ambos valores indica que los datos están cercanos entre las 4 preguntas, el coeficiente de variación presenta una diferencia entre los valores mayor y menor de 13,3%; este valor hace referencia a que se encuentra en la categoría de precisión aceptable (DANE, 2008).

En la tabla N° 8 se muestran los resultados correspondientes a frecuencia y porcentaje para cada uno de los criterios considerados. Se puede observar que el mayor porcentaje obtenido fue de 60,00%, correspondiente a la pregunta 18, mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC manifiestan que Casi siempre los trabajadores del hotel se preocupan por el bienestar de sus clientes; seguido del 58.6% (P17) que indican que Casi Siempre el personal Transmite confianza y es amable con los usuarios que requieren de su servicio; así como también el 57,1% (P13) que manifiestan Casi siempre el comportamiento de los empleados del hotel transmite confianza a sus clientes; el 55,7% (P16) indicaron que Siempre Las instalaciones del hotel son seguras y están preparadas para enfrentar riesgos y sólo el 14,3% (P14) manifestaron que Casi Nunca Los empleados del hotel actúan con discreción y respeta su intimidad, mientras que el resto de valores se encuentran distribuidos entre las categorías Siempre, Casi Siempre y A veces en su mayoría, tal como se puede ver en la tabla N° 8.

**Tabla N° 9: Estadísticos de dimensión Responsabilidad**

	P19	P20	P21	P22
N	70	70	70	70
Media	4.23	4.37	3.96	4.60
S	.705	.705	.842	.646
C.V.	16.67	16.13	21.26	14.04

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada entre el 21 y 29/08/2017.

S = desviación típica; C.V = coeficiente de variación. P = pregunta

**Tabla N° 10: Datos de frecuencia y porcentaje de dimensión Responsabilidad**

Preguntas Categorías	P19		P20		P21		P22	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Casi Nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
A veces	11	15,7	9	12,9	26	37,1	6	8,6
Casi Siempre	32	45,7	26	37,1	21	30,0	16	22,9
Siempre	27	38,6	35	50,0	23	32,9	48	68,6

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada entre el 21 y 29/08/2017.

F=frecuencia. P = pregunta

La tabla N° 9 se muestran la media, desviación típica y coeficiente de variación para la dimensión Responsabilidad. Se puede apreciar que la media varía entre 3,96 el menor valor, que corresponde a la pregunta 21 ¿Cuándo ha requerido de apoyo en orientación de la ciudad ha sido escuchado y aclarado sus dudas?; y el mayor valor 4,60 que corresponde a la pregunta 22, que se refiere a: ¿Los trabajadores del hotel, conocen los diferentes destinos y servicios que se ofrecen en la ciudad?, La diferencia entre estos valores mayor y menor para las medias es 0,64 lo que indica que los datos son cercanos y relacionados entre sí. En lo referente a la desviación típica podemos observar que el menor y mayor valor obtenidos para esta dimensión corresponden a las preguntas 22 y 21, siendo de 0,646 y 0,842 respectivamente. El coeficiente de variabilidad permite observar mejor la dispersión de los datos, se puede ver un valor de 14,04% para la pregunta 22 y 21.26% para la pregunta 21, esta diferencia entre ambos valores indica que los datos están cercanos entre las 4 preguntas, el coeficiente de variación presenta una diferencia entre los valores mayor y menor de 7,22%; este valor hace referencia a que se encuentra en la categoría de precisión aceptable (DANE, 2008).

En la tabla N° 10 se muestran los resultados correspondientes a frecuencia y porcentaje para cada uno de los criterios considerados. Se puede observar que el mayor porcentaje obtenido fue de 68,6%, correspondiente a la pregunta 22, mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC manifiestan que Siempre los trabajadores del hotel, conocen los diferentes destinos y servicios que se ofrecen en la ciudad; seguido del 50.0% (P20) que indican que Siempre En el Hotel brindan atención personal e individual a los clientes en todas sus necesidades; así como también el 45,7% (P19) que manifiestan Casi siempre la atención que brindan a los clientes en el hotel es amable, esmerada y cortes, mientras que el resto de valores se encuentran distribuidos entre las categorías Siempre, Casi Siempre y A veces en su mayoría, tal como se puede ver en la tabla N° 10.

**B. Análisis documental de los Estados Financieros mediante la aplicación de ratios**

**GRAN HOTEL ZERCAD S.A.C.  
BALANCE GENERAL COMPARATIVO 2015-2016**

<b>ACTIVO</b>	<b>2.015</b>	<b>%</b>	<b>2.016</b>	<b>%</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
CAJA Y BANCOS	305,961.00	8.62%	1,295,469.00	33.12%
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES TERCEROS	0.00	0.00%	0.00	0.00%
CUENTAS POR COBRAR A VINCULADAS	0.00	0.00%	0.00	0.00%
CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS - RELACIONADAS	1,904,810.00	53.66%	1,849,423.00	47.28%
SERVICIOS Y OTROS CONTRATADOS CORTO PLAZO (38)	0.00	0.00%	2,631.00	0.07%
EXISTENCIAS	13,359.00	0.38%	2,590.00	0.07%
TRIBUTOS POR PAGAR - CRÉDITO FISCAL	0.00	0.00%	0.00	0.00%
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>2,224,130.00</b>	<b>62.66%</b>	<b>3,150,113.00</b>	<b>80.53%</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>				
INMUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO (Neto de Depreciación)	1,325,528.00	37.34%	761,647.00	19.47%
ACTIVO DIFERIDO LARGO PLAZO	0.00	0.00%	0.00	0.00%
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>1,325,528.00</b>	<b>37.34%</b>	<b>761,647.00</b>	<b>19.47%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3,549,658.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,911,760.00</b>	<b>100.00%</b>
<b>PASIVO</b>				
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
TRIBUTOS, CONTRAPREST Y APORTES AL SISTEMA PENS				
REMUNERACIONES Y PARTICIPA POR PAGAR	0.00	0.00%	12,937.00	0.33%
CUENTAS POR PAGAR VINCULADAS	4,658.00	0.13%	0.00	0.00%
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	13,586.00	0.38%	0.00	0.00%
PARTE CORRIENTE DE LA DEUDA A LARGO PLAZO	299,559.00	8.44%	330,224.00	8.44%
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>317,803.00</b>	<b>8.95%</b>	<b>343,161.00</b>	<b>8.77%</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>				
DEUDAS A LARGO PLAZO	1,661,423.00	46.81%	1,831,501.00	46.82%
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>1,661,423.00</b>	<b>46.81%</b>	<b>1,831,501.00</b>	<b>46.82%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,979,226.00</b>	<b>55.76%</b>	<b>2,174,662.00</b>	<b>55.59%</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
CAPITAL SOCIAL	1,080,000.00	30.43%	1,080,000.00	27.61%
EXCEDENTE DE REVALUACION	0.00	0.00%	0.00	0.00%
RESERVAS	0.00	0.00%	0.00	0.00%
RESULTADOS ACUMULADOS	409,916.00	11.55%	490,832.00	12.55%
RESULTADO DEL EJERCICIO	80,516.00	2.27%	166,666.00	4.26%
<b>TOTAL</b>	<b>1,570,432.00</b>	<b>33.74%</b>	<b>1,737,098.00</b>	<b>44.41%</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>3,549,658.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,911,760.00</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Estados Financieros Gran Hotel Zercad S.A.C.

Elaborado por: Investigadora

## GRAN HOTEL ZERCAD S.A.C.

### ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS 2015 - 2016

Expresado en Soles

CONCEPTO	2015	%	2016	%
VENTAS NETAS	1,238,405.00	100.00%	1,136,072.00	100.00%
OTROS INGRESOS OPERACIONALES	0.00	0.00%	0.00	0.00%
<b>TOTAL INGRESOS BRUTOS</b>	<b>1,238,405.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,136,072.00</b>	<b>100.00%</b>
COSTO DE VENTAS	-702,752.00	-56.75%	-549,539.00	-48.37%
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>535,653.00</b>	<b>43.25%</b>	<b>586,533.00</b>	<b>51.63%</b>
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	-328,505.00	-26.53%	-336,699.00	-29.64%
(-) GASTOS DE VENTAS	-636.00	-0.05%	-120.00	-0.01%
(+) OTROS INGRESOS	0.00	0.00%	0.00	0.00%
(-) OTROS GASTOS	-1,153.00	-0.09%	-2,222.00	-0.20%
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>205,359.00</b>	<b>16.58%</b>	<b>247,492.00</b>	<b>21.78%</b>
(+) INGRESOS FINANCIEROS	144,064.00	11.63%	141,514.00	12.46%
(+) GANANCIA POR DIFERENCIA DE CAMBIO	0.00	0.00%	0.00	0.00%
(-) GASTOS FINANCIEROS	-245,911.00	-19.86%	-196,494.00	-17.30%
(-) PERDIDA POR DIFERENCIA DE CAMBIO	0.00	-0.00%	0.00	-0.00%
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>103,512.00</b>	<b>1.11%</b>	<b>192,512.00</b>	<b>16.95%</b>
(-) PARTICIPACION DE TRABAJADORES	0	0.00%	0	0.00%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	-22,996.00	-1.86%	-25,846.00	-2.28%
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>80,516.00</b>	<b>6.50%</b>	<b>166,666</b>	<b>14.67%</b>

Fuente: Estados Financieros Gran Hotel Zercad S.A.C.

Elaborado por: Investigadora

## INDICADORES DE RENTABILIDAD

En el siguiente grupo de indicadores referentes a la Rentabilidad se muestran varios indicadores, los cuales analizaremos uno a uno.

1. Rentabilidad de la Inversión: determinado de acuerdo a la siguiente formula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Utilidad Neta x Ventas Netas</b> <b>Ventas Netas Activo Total</b>	$\frac{80,516}{1,238,405} \times \frac{1,238,405}{3,549,658}$	<b>2.27</b>	$\frac{166,666}{1,136,072} \times \frac{1,136,072}{3,911,760}$	<b>4.26</b>	<b>1.99</b>

En el presente indicador referente a la rentabilidad de la inversión, puedo manifestar que al comparar el año 2016 con el año 2015 la empresa es rentable y que la inversión realizada es recuperable en el tiempo, el año 2016 ha mejorado la rentabilidad de inversión respecto al 2015 en 1.99 esto significa que con el pasar del tiempo los accionistas van a ir recuperando su inversión realizada el año 2015 representa 2.27% de rentabilidad y el año 2016 es el 4.26%.

2. Indicador de Rentabilidad de Ventas sobre Activos: : determinado de acuerdo a la siguiente formula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Ventas Netas</b> <b>T. Activos (exc.</b> <b>Inversiones LP)</b>	$\frac{1,238,405.00}{3,549,658.00}$	<b>34.89</b>	$\frac{1,136,072.00}{3,911,760.00}$	<b>29.04</b>	<b>-5.85</b>

En el indicador de ventas netas sobre activos indica el grado de efectividad con el que una empresa utiliza sus activos, en nuestro caso podemos observar que la empresa no está pasando por un momento pues ha sufrido una caída si comparamos un año con el otro, esto debido a la disminución de sus ventas, pues en el año 2015 fue de 1,238,405.00 y en el año 2016 fue de 1,136072.00 influyendo esto en el resultado del ratio, que dio como resultado para el 2015 el 34.89% y para el año 2016 es 29.04%.

3. Indicador de Rendimiento del Capital Social: : determinado de acuerdo a la siguiente formula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b><u>Utilidad Neta</u> Capital Social</b>	<u>80,516.00</u> 1,080,000.00	7.46	<u>166,666.00</u> 1,080,000.00	15.43	7.97

El indicador Tasa de rendimiento de capital social mide el rendimiento que ha tenido la utilidad neta de la empresa respecto al capital social, para el presente caso el rendimiento que muestra es positivo para ambos años con un ligero incremento en el año 2016 por mayores utilidades, siendo el rendimiento en el año 2015 de 7.46%, en el año 2016 de 15.43% mostrando una variación anual al comprar ambos resultados de 7.97%.

4. Indicador de Rendimiento del Activo Total: : determinado de acuerdo a la siguiente formula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b><u>Util. N. + Gts Intereses</u> Promedio del Activo Total</b>	<u>326,427.00</u> 3,700,445.50	8.82	<u>363,160.00</u> 3,730,709.00	9.73	0.91

En el siguiente indicador tasa de rendimiento del activo total, mide la rentabilidad del total de los activos sin considerar el tipo de financiamiento de los mismos. se calcula dividiendo la suma de la utilidad neta con los gastos de intereses entre promedio del activo total del ejercicio, para nuestro caso el resultado que dio la operación es positivo con un pequeño incremento al comparar la variación anual de 0.91%, siendo en el 2015 el resultado de 8.82% y en el año 2016 de 9.73%.

5. Indicador de Rendimiento del capital Contable : determinado de acuerdo a la siguiente formula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Utilidad Neta</b> <b>Promedio capital contable</b>	$\frac{80,516.00}{1,530,174.00}$	5.26	$\frac{166,666.00}{1,653,765.00}$	10.08	4.82

En el indicador tasa de rendimiento del capital contable podemos apreciar el rendimiento que ha tenido la inversión de los accionistas en todo el periodo para determinar el resultado final que es la utilidad neta, en nuestro caso el resultado a sido positivo para ambos años, siendo en el 2015 el rendimiento de 5.26% y en el 2016 de 10.08% y al comparar ambos resultados se determina una variación de 4.82% mostrando mejoría la empresa en el último año respecto a los anteriores.

6. Indicador de Rendimiento de Patrimonio : determinado de acuerdo a la siguiente formula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Utilidad Neta</b> <b>Patrimonio</b>	$\frac{80,516.00}{1,570,432.00}$	5.13	$\frac{166,666.00}{1,737,098.00}$	9.59	4.46

El indicador de Rendimiento de patrimonio determinado para los año 2015 y 2016 fue de 5.13% y 9.59% respectivamente; generando con esto un incremento en la rentabilidad de la inversión de los socios, siendo la variación anual de 4.46% en total al comparar los resultados obtenidos.

7. Indicador de Rendimiento Operacional de Patrimonio : determinado de acuerdo a la siguiente formula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Utilidad Operacional</b>	<u>205,359.00</u>	<b>13.08</b>	<u>247,492.00</u>	<b>14.25</b>	<b>1.17</b>
<b>Patrimonio</b>	1,570,432.00		1,737,098.00		

En el Siguiete indicador de medición podemos decir que en la empresa el año 2015 ha generado variación al comparar la utilidad operacional entre el patrimonio de 13.08% y en el año 2016 un indicador de 14.25%; mostrando incremento en la variación anual al comparar ambos resultados de 1.17%, originado principalmente por la disminución en el costo de ventas.

8. Indicador del Margen Neto de Utilidad: determinado de acuerdo a la siguiente formula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Utilidad Neta</b>	<u>80,516.00</u>	<b>6.50</b>	<u>166,666.00</u>	<b>14.67</b>	<b>8.17</b>
<b>VentasNetas</b>	1,238,405.00		1,136,072.00		

En el indicador del Margen neto de utilidad, observamos que al comparar los resultados de un año respecto al otro se ha incrementado en 8.17% esto debido principalmente a la disminución del costo de ventas para el año 2016, indicando con esto que la empresa está siendo rentable para los accionistas al mostrar resultados positivos para ambos años, en el 2015 la rentabilidad de fue de 6.50% y en el 2016 el indicador muestra mayor rendimiento, a pesar que la empresa vendió menos, obteniendo mayor utilidad y rentabilidad de 14.67%, permitiendo con esto a los inversionistas mayores ingresos y continuidad en el mercado como una de las empresas líderes en el rubro de hotelería de la ciudad de Jaén.

## 4.2. Discusión

Teniendo en cuenta los objetivos materia de estudio, la hipótesis propuesta en la presente investigación, los resultados obtenidos en el análisis de los resultados de la encuesta y la verificación documentaria de la Empresa Gran Hotel Zercad Jaén, 2016, se puede manifestar lo siguiente:

- 1.- El Objetivo Específico N° 1: “Conocer la calidad del servicio al cliente en la empresa Gran Hotel Zercad Jaén, 2016”

Del presente objetivo podemos decir que de acuerdo a los resultados determinados en la encuesta los servicios que se prestan en el hotel se encuentran en el **nivel medio** pues los datos obtenidos en las dimensiones las respuestas están más enfocadas a las categorías A veces y Casi Siempre, según la tabla N° 02 de la Dimensión elementos intangibles en su mayoría 67,1% de los clientes encuestados creen que los trabajadores no están debidamente preparados para brindar el servicio (P4), el 61.4% de los clientes indicaron indican que Casi Siempre Las habitaciones tienen todos los servicios necesarios para su comodidad (P2). En la dimensión Confiabilidad (Tabla 4) se repite lo de la dimensión anterior, donde en su mayoría las respuestas están ubicadas en las categorías A veces y Casi Siempre y Siempre, siendo el de mayor valor el 62,9% mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC manifiestan que Casi siempre Consideran que la atención que se brinda en el hotel a los usuarios que solicitan información es apropiada (P6); el 54,3% (P5) que manifiestan A veces creen que el hotel cuenta con instalaciones apropiadas para el servicio que ofrece; el 47,1% (P7) indicaron que Siempre en el hotel se ofrece un servicio completo y serio. En la Dimensión Responsabilidad (Tabla 6) las respuestas en su mayoría están ubicadas en las categorías A veces y casi Siempre, siendo el de mayor respuesta 61,40%, correspondiente a la pregunta 10, mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC manifiestan que Casi siempre los empleados del Hotel asumen su rol de responsables y cumplen con los servicios ofrecidos; seguido del 58.6% (P12) que indican que Casi Siempre el personal de servicios del hotel se preocupa por brindar un servicio ágil, rápido y sin errores; así como también el 45,7% (P9) que manifiestan Casi siempre Cuando se alojó en el hotel, los empleados le comunicaron oportunamente todas las condiciones del servicio y cuando concluirá el servicio; el 44,3% (P11) indicaron que A veces Cuando se alojó en el hotel, los empleados le comunicaron oportunamente todas las condiciones del servicio y cuando concluirá el servicio. En la dimensión Seguridad (Tabla 8) las respuestas en su mayoría están ubicadas en las categorías A veces, Casi Siempre y Siempre, siendo

el de mayor respuesta el 60,00%, (P18), mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC manifiestan que Casi siempre los trabajadores del hotel se preocupan por el bienestar de sus clientes; seguido del 58.6% (P17) Casi Siempre el personal Transmite confianza y es amable con los usuarios que requieren de su servicio; así como también el 57,1% (P13) que manifiestan Casi siempre el comportamiento de los empleados del hotel transmite confianza a sus clientes; el 55,7% (P16) indicaron que **Siempre** Las instalaciones del hotel son seguras y están preparadas para enfrentar riesgos. En la Dimensión Responsabilidad la distribución en su mayoría está en las categorías Siempre y casi Siempre, siendo la mayor respuesta el 68,6%, (P22), mediante la cual, los clientes manifiestan que **Siempre** los trabajadores del hotel, conocen los diferentes destinos y servicios que se ofrecen en la ciudad; seguido del 50.0% (P20) que indican que **Siempre** En el Hotel brindan atención personal e individual a los clientes en todas sus necesidades; así como también el 45,7% (P19) que manifiestan Casi siempre la atención que brindan a los clientes en el hotel es amable, esmerada y cortés.

**2.- El Objetivo Específico N° 2: “Evaluar la Rentabilidad de la Empresa Gran Hotel Zercad Jaén, 2016”.**

Los indicadores de rentabilidad de la empresa tal y como podemos verlo en el análisis de los Estados Financieros ha sido positiva en los años 2015 (S/. 80,516.00) y 2016 (S/.166,666.00), representando un incremento de más del 100% de la utilidad de un año a otro, esto se ha visto fortalecido por las inversiones realizadas para mejorar la infraestructura de hotel y los servicios prestados, en los demás indicadores de rentabilidad como son el de inversión, en ambos años el resultado es positivo, incrementándose el resultado en el 2016 en una variación del 1.99%. El indicador del rendimiento del capital social se ha visto incrementado por las mayores utilidades obtenidas en el año 2016 en 7.97%. El indicador del capital contable también es positivo en ambos años, incrementándose en el 2016 en 4.82% por el incremento de la utilidad. En general todos los indicadores de rentabilidad se han visto incrementados por las mejoras realizadas en las instalaciones y en la calidad del servicio prestado, siendo el gran Hotel Zercad uno de los mejores hoteles y más reconocidos de la ciudad de Jaén.

**3.- El Objetivo Específico N° 3: “Analizar como incide la calidad del servicio en la rentabilidad en la empresa Gran Hotel Zercad Jaén, 2016”.**

Del presente objetivo y de acuerdo a lo manifestado anteriormente, puedo decir que la calidad del servicio que se presta en el Gran Hotel Zercad SAC si incide en la rentabilidad de la empresa, la misma que se ha visto fortalecida por el mejor servicio que se brinda en la empresa, apropiados ambientes, responsabilidad asumida por los trabajadores en la atención personal e individual a los clientes, orientación apropiada y demás atributos determinados en la aplicación de la encuesta y los resultados obtenidos en el análisis de los datos de los estados financieros.

- 4.- Después de analizados los objetivos específicos materia de estudio, los resultados obtenidos en el análisis de los resultados de la encuesta, vamos a analizar esta información con el objetivo general planteado y la hipótesis propuesta en la presente investigación.

Del objetivo general puedo decir que la calidad del servicio al cliente si incide en la rentabilidad de la empresa, pudiendo ser esta incidencia de manera positiva o negativa, dependiendo de la calidad del servicio que se brinde al cliente con apropiadas instalaciones, presentación del personal, atención personalizada, seguridad y responsabilidad, que son las dimensiones básicas que se deben tener en cuenta siempre para que la empresa continúe generando rentabilidad en beneficio de los inversionistas y todos los trabajadores.

Revisando nuestra hipótesis planteada, los resultados obtenidos en el trabajo de campo y los análisis realizados a los objetivos específicos, podemos decir que se viene cumpliendo con lo plasmado en la hipótesis, pues si mejoramos la calidad de servicio al cliente, la empresa va a incrementar su rentabilidad y obtendrá mayores ganancias que va a ser en beneficio no solo de los inversionistas sino de los trabajadores y los acreedores que posea la empresa.

Revisando los antecedentes de estudios previos planteados como parte de mi investigación realizados en diferentes países y temporalidad, los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento y el análisis documental se ha determinado que los resultados obtenidos en la presente investigación se relacionan con los determinados en los antecedentes pues en la investigación realizada por (Machuca, 2013), donde dice que “La industria hotelera en los últimos años ha tenido un crecimiento constante convirtiéndose en un sector importante, por lo que sus administradores requieren de mayores conocimientos; donde el análisis financiero se convierte en una herramienta útil dentro de esta actividad con el objetivo de mejorar la toma de decisiones, determinar deficiencias en la situación

económica y financiera corregirlas y lograr el mejor desenvolvimiento de la empresa, mismos resultados que he llegado a determinar en la presente investigación. También se relacionan con lo establecido por (Cárdenas, Mora, & Sánchez, 2013), que estable “El cumplimiento de las expectativas del cliente es muy importantes para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio, será para los clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia, esto creara una mala imagen del establecimiento” esto es lo que se tiene presente siempre en el Gran Hotel Zercad de Jaén de acuerdo al estudio realizado. finalmente puedo decir que también se relaciona con lo establecido por (Meléndez & Oribe, 2014), que recomienda a los gerentes a realizar actividades comprometidas a mejorar la atención al cliente, como capacitaciones, seminarios, ponencias, entre otros, aspectos que tienen que tomarse en cuenta por la empresa motivo de la presente investigación si está dispuesta a mejorar la imagen que tiene en el mercado y la calidad de atención que brinda a su clientes con la finalidad de generar más expectativas.

## Conclusiones

- 1) Se concluye que la calidad del servicio incide en la rentabilidad de la empresa Gran Hotel Zercad SAC, de acuerdo al análisis realizado a la información financiera de la empresa y a los datos obtenidos de los clientes encuestados pudiendo incluso mejorar la rentabilidad de la empresa si la gerencia mejora la calidad del servicio brindado.
- 2) Se concluye que la calidad del servicio al cliente que se brinda en la empresa Gran Hotel Zercad SAC está en un nivel medio, pudiendo ser mejorada de acuerdo a las expectativas de los accionistas y a las decisiones que la administración, pues aún hay mucho por mejorar en las dimensiones de infraestructura, seguridad, confiabilidad y responsabilidad pues de acuerdo a los resultados determinados en la encuesta aplicada a los clientes casi todas se encuentran ubicadas en las categorías A veces y Casi Siempre.
- 3) Se concluye del Análisis realizado a los estados financieros que la empresa ha tenido rentabilidad en los años 2015 (S/. 80,516.00) y 2016 (S/.166,666.00), representando un incremento de más del 100% de la utilidad de un año a otro, mejorando con este resultado el rendimiento del capital en 7.97%, resultado positivo para las expectativas de los accionistas.
- 4) Se concluye que de acuerdo a los análisis realizados y a la hipótesis planteada se cumple con lo establecido ella, pues si mejoramos la calidad de servicio al cliente, la empresa va a incrementar su rentabilidad, lo cual será beneficioso para los accionistas, trabajadores y acreedores.

## Recomendaciones

1. Se recomienda a los Accionistas de la Empresa y a la Administración mejorar la calidad de atención al cliente diseñando políticas e implementando nuevas estrategias relacionadas con la mejora de atención al cliente para brindar un servicio de calidad y a la vez poder mejorar la rentabilidad que vienen percibiendo.
2. Se recomienda a la administración del Gran Hotel Zercad SAC que debe realizar un estudio detallado de todas las actividades realizadas por los trabajadores con la finalidad de diseñar políticas en calidad de atención al cliente, teniendo en cuenta los aspectos de infraestructura, seguridad, confiabilidad y responsabilidad para posteriormente ser implementadas con sus trabajadores para brindar un mejor servicio y generar en la población mayor reconocimiento para la empresa.
3. Se recomienda a los accionistas de la empresa respaldar a la administración a cargo del Gran Hotel Zercad SAC, apoyar su continuidad y brindar las facilidades para que administración pueda mejorar las políticas implementadas con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la empresa en los próximos años.
4. Se recomienda a la administración del Gran Hotel Zercad SAC, revisar los resultados a los que arriba la presente investigación con la finalidad de revisar los actuales procedimientos y rediseñarlos de acuerdo a las necesidades de los clientes, pues la presente investigación ha es una prueba de como el cliente ve a la empresa y cuáles son las expectativas que se deben cubrir para mejorar la imagen de la empresa.

## Referencia Bibliográfica

- Alarcón, G., & Rosales, I. (2015). *Evaluación de la gestión económica – financiera y su implicancia en la rentabilidad de la empresa “Panificación Arte Distribuidores S.A.C” de la ciudad de Chiclayo durante el periodo 2014*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo. Obtenido de [www.google.com.pe](http://www.google.com.pe).
- Alvarado, Y. (2014). *Actividades intensivas en conocimiento de alta rentabilidad*. Tesis de Pre Grado, Universidad de Barcelona, Departamento de Economía y , Barcelona.
- Arroyo, J. (Enero de 2014). Análisis de la quiebra desde la perspectiva financiera-contable y desde la perspectiva jurídica y el Contrato de Concordato como una manera de mantener la hipótesis del Negocio en Marcha. *Derecho en Sociedad*(6), 22. Recuperado el 2017 de Mayo de 25, de [http://www.ulacit.ac.cr/files/documentosULACIT/Constant/analisis\\_de\\_la\\_quiebra.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/documentosULACIT/Constant/analisis_de_la_quiebra.pdf)
- Calduch, R. (1993). *Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Ciencias Sociales.
- Cárdenas, M., Mora, N., & Sánchez, A. (2013). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*. Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil. Recuperado el 2017 de junio de 15, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>
- Carrasco, S. (2004). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Ccaccya, D. (30 de Diciembre de 2015). Análisis de rentabilidad de una empresa. *Actualidad Empresarial*(341), VII-1 - VII2. Obtenido de [www.google.com.pe](http://www.google.com.pe).
- Copyleft , T. (2008). *estadisticaparatodos.es*. Recuperado el 2016 de 12 de 2016, de [www.estadisticaparatodos.es/software/excel.html](http://www.estadisticaparatodos.es/software/excel.html)
- DANE. (2008). *Estimación e interpretación del coeficiente de variación de la encuesta cocencal*. Dirección de censos y demografía.

- Delgado, M., Garcia, V., & Martínez, R. (2014). *Aplicación del proceso administrativo para el aprovechamiento del Talento Humano que contribuya en la atención y servicio al Cliente de la Alcaldía Municipal de San Lorenzo, Departamento de San Vicente*. Tesis de Grado, Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Freund, J., & Simon, G. (1992). *Estadística elemental* (8 ed.). México, México: Pearson.
- González, E. (2013). *Análisis de rentabilidad en empresas hoteleras: Rentabilidad del servicio de restaurante VS servicios de hotel. Caso práctico hotel cuenca*. Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Cuenca. Recuperado el 2017 de Mayo de 25, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/4314>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta edición). Mexico, Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill.
- Joaquin, L., & Céspedes, A. (2013). *Diagnóstico del Sistema de Control Interno actual en el proceso específico de las ventas de la empresa de transportes ITTSA Bus*. Tesis para Título Profesional, Unoversidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Jordán, J., & Oscar, S. (2015). *Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo Servqual, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014*. tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo - Perú. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1450>
- López, O. (Febrero de 2014). *Actividades educativas*, [ctaactividades.blogspot.com/2014\\_08\\_01archive.html](http://ctaactividades.blogspot.com/2014_08_01archive.html). Recuperado el 2016 de 12 de 21
- Machuca, M. (2013). *Análisis de rentabilidad en empresas hoteleras: Rentabilidad del servicio de restaurante VS servicios de hotel. Caso práctico hotel cuenca*. Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Cuenca. Recuperado el 2017 de Mayo de 25, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/4314>
- Meléndez, J., & Oribe, K. (2014). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del Distrito de Tarapoto año 2014*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Escuela Académico Profesional de

Contabilidad , Tarapoto. Recuperado el 17 de junio de 2017, de <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/handle/11458/666>

Ministerio de comercio exterior y turismo. (2016). *Evolución de la oferta aérea y hotelera*. Lima, Lima, Perú: Dirección General de Investigación y Estudios en Turismo y Artesanía – DGIETA.

Velarde, C., & Daniel, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión, Escuela Profesional de Administración, Lima. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=1](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1).

Vivel, M., Lado, R., & Otero, L. (Julio de 2015). ¿Por qué quiebran los hoteles españoles?: un estudio de sus determinantes. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 25-30. doi:DOI: 10.18089/tms.2015.11203

Warren, C., Reeve, J., & Duchac, J. (2010). *Contabilidad Financiera* (Onceava ed.). México, D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.

## Artículo Científico

### “CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRAN HOTEL ZERCAD SAC JAEN, 2016”

Bach. Garrido Neyra Edith

#### Resumen

La presente investigación titulada “calidad del servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Gran Hotel ZERCAD SAC Jaén, 2016”, es un trabajo científico respaldado en Teorías importantes como: Teoría de la calidad del servicio y Teoría de la Rentabilidad. El tipo de estudio utilizado descriptivo - explicativo de diseño no experimental, transversal descriptivo.

En los Resultados se ha determinado que la calidad del servicio al cliente si incide en la rentabilidad de la empresa, pudiendo ser esta incidencia de manera positiva o negativa, dependiendo de la calidad del servicio que se brinde al cliente con apropiadas instalaciones, presentación del personal, atención personalizada, seguridad y responsabilidad, que son las dimensiones básicas que se deben tener en cuenta siempre para que la empresa continúe generando rentabilidad en beneficio de los inversionistas y todos los trabajadores.

**.Palabras Claves:** Calidad del Servicio al Cliente; Rentabilidad; Empresa; Sector Hotelero.

#### Abstract

This research entitled "Quality of customer service and its impact on the profitability of the company Gran Hotel ZERCAD SAC Jaén, 2016", is a scientific work supported by important Theories such as: Theory of service quality and Profitability Theory. The type of study used descriptive - explanatory of non - experimental design, transversal descriptive.

In the Results, it has been determined that the quality of the service to the client is affected by the profitability of the company, this incidence can be positive or negative, depending on the quality of the service provided to the customer with appropriate facilities, staff presentation , personalized attention, security and responsibility, which are the basic dimensions that must always be taken into

account so that the company continues to generate profitability for the benefit of investors and all workers.

**Key Words:** Quality of Customer Service; Cost effectiveness; Business; Hotel sector.

## 1. . Introducción

El presente trabajo de Investigación, es una estudio que realizado en la empresa Gran Hotel Zercad SAC en Jaén, mediante el cual se ha determinado que la calidad del servicio al cliente SI incide en la rentabilidad de la empresa Gran Hotel Zercad SAC Jaén, 2016, por lo que en la empresa se deben de tomar las medidas necesarias para mejorar la calidad del servicio al cliente que brindan en la empresa, con la única finalidad de mejorar su rentabilidad.

Según arroyo (2014), las empresas se crean con el objetivo de generar utilidades y mantenerse operativas mientras exista interés de parte de sus dueños en mantenerla; por lo que, resulta lógico pensar que parte de su naturaleza son de continuidad prolongada en el tiempo; no obstante, en ocasiones se presentan situaciones que desvirtúan este hecho, y que conllevan a la finalización de la empresa, entre diversas causas, que pueden desembocar en el cierre de un negocio que se encuentre en quiebra (Arroyo, 2014, p. 6).

El sector hotelero no es ajeno a lo mencionado anteriormente, los hoteles, siempre buscan brindar servicio de calidad, satisfacer a los clientes, e incrementar la rentabilidad de su inversión a través de las oportunidades de brindar servicios de calidad con ventaja competitiva.

De acuerdo con él (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2016), en el periodo 2011 – 2015 se instalaron en el país nuevos alojamientos de 4 y 5 estrellas, permitiendo un incremento importante de esta oferta. Asimismo, gracias a la evolución de la demanda en esta categoría, la ocupabilidad de las habitaciones, en promedio, se ha elevado de 55% a 61%, entre el 2011 y el 2015 (p. 19).

Para (Meléndez & Oribe, 2014) Hoy en día se sabe que proporcionar al cliente un excelente servicio se ha convertido en uno de los factores claves y fundamentales para el éxito de toda empresa puesto que un cliente satisfecho es un cliente leal (p. 11). La calidad en el servicio es responsabilidad de todos, y en la actualidad no puede haber pretexto alguno para no implementarla de forma seria y ordenada, a través de herramientas adecuadas que garanticen la satisfacción del cliente como comprador, y del empresario, como proveedor (Velarde & Daniel, 2016).

Ccaccya (2015) indica que la razón implícita de ser de todo negocio es la de generar beneficios o utilidades, que en términos generales se mide como la diferencia de los ingresos y los costos incurridos como resultado de las operaciones al cierre de ejercicio. Sin embargo, ello no explica mucho, pues es importante evaluar qué tan eficientes han resultado los recursos empleados e invertidos, lo que conlleva a realizar el análisis de rentabilidad de la empresa (p. VII-1.)

Jaén, es una de las provincias de la región Cajamarca con las mejores proyecciones de desarrollo empresarial, por lo que la oferta del sector hotelero es amplia pues existen varios negocios de diferentes escalas o tipos, de acuerdo a las necesidades de cada cliente, dentro de este contexto se encuentra el Gran Hotel Zercad S.A.C uno de los hoteles más prestigiosos, el cual se encuentra ubicado en calle el bosque cuadra 1 - sector las palmeras.

Machuca (2013) en su tesis titulada “Análisis de rentabilidad en empresas hoteleras: rentabilidad del servicio de restaurante vs servicios de hotel. Caso práctico Hotel Cuenca”; Investigación descriptiva y de campo, concluye que: La industria hotelera en los últimos años ha tenido un crecimiento constante convirtiéndose en un sector importante, por lo que sus administradores requieren de mayores conocimientos; donde el análisis financiero se convierte en una herramienta útil dentro de esta actividad con el objetivo de mejorar la toma de decisiones, determinar deficiencias en la situación económica y financiera corregirlas y lograr el mejor desenvolvimiento de la empresa. (Machuca, 2013)

(González, 2013) En su tesis titulada “Análisis de rentabilidad en empresas hoteleras: rentabilidad del servicio de restaurante vs servicios de hotel. Caso práctico Hotel Cuenca”; Investigación de tipo descriptiva con desarrollo de casos. Concluye que De acuerdo al análisis financiero realizado en el “Hotel Cuenca” se encontró lo siguiente: La liquidez de la empresa se muestra aceptable lo cual es confirmado por los resultados obtenidos en la razón de liquidez corriente 3,22 y prueba ácida 3,18 que además se mantienen por encima del promedio que presenta la industria de 3,03.

(Meléndez & Oribe, 2014), en su tesis denominada “Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del Distrito de Tarapoto año 2014”. Con tipo de investigación aplicada. Concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, tal como lo muestra la prueba de chi – cuadrado realizado que muestra que existe una relación significativa ( $P < 0,05$ ) entre la Calidad de Servicio y la Rentabilidad. Recomendando a los gerentes a realizar actividades comprometidas a mejorar la atención al cliente, como capacitaciones, seminarios, ponencias, etc. Emplear estrategias de ventas que contribuyan a elevar los niveles de rentabilidad.

La calidad del servicio está definida como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir sus expectativas y lo que realmente recibe o percibe. Así mismo desde otro aspecto, se constituye en la excelencia o superioridad del servicio como objetivo principal de la empresa. Además como la valoración del juicio global del consumidor, relacionado con la calidad del servicio (Velarde & Daniel, 2016, p. 27).

El servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de cualquier organización, sea pública o privada, además también podemos decir que posee características especiales que lo hace ser diferente a las demás actividades que desarrolla cada organización.

El servicio al cliente se refiere al ofrecimiento de un suministro con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento oportuno y que se asegure un uso correcto del mismo.

Un buen servicio al cliente es un elemento importante dentro de la organización pues sirve de medio para enfatizar en los clientes los prioritarios que son para la empresa porque es de reconocer que el cliente es la razón de ser de toda empresa y como tal se le debe entregar más de lo que espera.

La Calidad de atención al Usuario, está enmarcada o dirigida a las percepciones de la satisfacción del cliente. De acuerdo a lo planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) citado por (Meléndez & Oribe, 2014), identifican cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio, siendo las siguientes: Elementos Tangibles; Confiabilidad; Responsabilidad; Seguridad; Empatía.

Se define como: "la remuneración que una empresa es capaz de dar a los distintos elementos puestos a su disposición para desarrollar su actividad económica. Es una medida de la eficacia y eficiencia en el uso de esos elementos tanto financieros, como productivos, como humanos" (Díaz, 2012, p. 69).

Para Barrero (2012) la rentabilidad es la capacidad o aptitud de la empresa de generar un excedente a partir de una serie de inversiones efectuadas, podemos medirla con diferentes perspectivas. El enfoque dependerá desde qué óptica se analice el desempeño del negocio, como empresario o inversor, o bien como directivo de la empresa (p. 33).

Para algunos, la rentabilidad mide la eficiencia con la cual una empresa ejecuta sus recursos financieros disponibles, es decir, que una empresa es eficiente ya que no desperdicia recursos. Toda empresa utiliza recursos financieros para obtener diferentes tipos de beneficios. Éstos son el capital que aportan los accionistas; la deuda, que la aportan los acreedores, y las reservas, todos los beneficios que retuvo la empresa de ejercicios anteriores con el fin de autofinanciarse en los ejercicios futuros (estas reservas, junto con el capital, son los que constituyen los Fondos Propios) (Barrero , 2012, p. 32).

Según (Ccaccya, 2015), define que: La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener ciertos resultados. Bajo esta perspectiva, la rentabilidad de una empresa puede evaluarse comparando el resultado final y el valor de los medios empleados para generar dichos beneficios. Sin embargo, la capacidad para generar las utilidades dependerá de los activos que dispone la empresa en la ejecución de sus operaciones, financiados por medio de recursos propios aportados

por los accionistas (patrimonio) y/o por terceros (deudas) que implican algún costo de oportunidad, por el principio de la escasez de recursos, y que se toma en cuenta para su evaluación (p. VII-1).

De acuerdo con (Warren, Reeve, & Duchac, 2010), la capacidad de una empresa para obtener utilidades depende de la eficiencia y eficacia de sus operaciones, así como también de los recursos de que esta disponga. Por lo que, el análisis de la rentabilidad se concentra principalmente en la relación entre los resultados de las operaciones según se presentan en el estado de resultados y los recursos disponibles para la empresa, que aparecen en el balance general (p. 777)

Los principales análisis que se utilizan en la evaluación de la rentabilidad incluyen: Razón de ventas sobre activos; Tasa de rendimiento del activo total; Tasa del rendimiento del capital contable:

Para determinar y hacer fácilmente comprensivo cual es el nivel de rentabilidad alcanzado por la empresa se deben considerar las siguientes dimensiones de acuerdo con Naesa (2011): Capacidades o competencias; Recursos Propios.

## **2. Materiales y Métodos**

El tipo de estudio que se aplicó en este trabajo de investigación es de tipo Descriptiva – Explicativa.

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

Explicativa porque de acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 95), los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales.

Los métodos científicos empleados son: Método Descriptivo y Método Analítico (Calduch, 1993, p. 23)

El diseño de investigación es el no experimental, transversal descriptivo, Esto quiere decir que no se manipularon las variables, solo se observó el fenómeno tal y como se dio en su contexto natural, (Sanchez & Reyes, 1984, p. 77).

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

M ----- O

Dónde:

M: Representa la muestra de la cual se recogió información para el estudio.

O: Representa el resultado que se va a obtener

La población la conforman el número total de clientes que se hospeden el mes de agosto del 2017.

Para el presente caso la muestra fue de 70 clientes hospedados en el hotel entre la semana del 21 al 27 de agosto.

### 3. Resultados

Del análisis de los resultados obtenidos he desarrollado el presente capítulo, el mismo que está en relación al problema de investigación, objetivos de estudios planteados y la hipótesis planteada, respecto a las dos variables de la investigación, Calidad de Servicio al Cliente y Rentabilidad.

**Tabla N° 2: Datos de frecuencia y porcentaje de dimensión Elementos Intangibles**

Preguntas Categorías	P1		P2		P3		P4	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,0	0	0,00	0	0,00	5	7,1
Casi Nunca	5	7,1	0	0,00	0	0,00	5	7,1
A veces	18	25,7	14	20,0	9	12,9	47	67,1
Casi Siempre	37	52,9	43	61,4	26	37,1	13	18,6
Siempre	10	14,3	13	18,6	35	50,0	0	0,00

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada entre el 21 y 29/08/2017.

F=frecuencia. P = pregunta

En la tabla N° 2 se muestran los resultados correspondientes a frecuencia y porcentaje para cada uno de los criterios considerados. Se puede observar que el mayor porcentaje obtenido fue de 67,10%, correspondiente a la pregunta 4, mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC manifiestan que A Veces Creen que el personal del hotel está debidamente preparado para brindar el servicio; seguido del 61.4% (P2) que indican que Casi Siempre Las habitaciones tienen todos los servicios necesarios para su comodidad; así como también el 52,9% (P1) que manifiestan Casi siempre El Hotel tiene instalaciones limpias, modernas, en buen estado y acogedoras; el 50,0% (P3) indicaron que Siempre el personal del hotel están debidamente presentables con apariencia limpia y de buen trato y sólo el 7,1% (P4) manifestaron que Nunca Cree que el personal del hotel está debidamente preparado para brindar el servicio, el resto de valores se encuentran distribuidos entre las categorías Siempre, Casi Siempre, A veces en su mayoría y en menor valor en Casi nunca y Nunca tal y como se puede ver en la tabla N° 2.

**Tabla N° 4: Datos de frecuencia y porcentaje de dimensión Confiabilidad**

Preguntas Categorías	P5		P6		P7		P8	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,0	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Casi Nunca	3	4,3	5	7,1	3	4,3	3	4,3
A veces	38	54,3	12	17,1	14	20,0	14	20,0
Casi Siempre	20	28,6	44	62,9	20	28,6	38	54,3
Siempre	9	12,9	9	12,9	33	47,1	15	21,4

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada entre el 21 y 29/08/2017.

F=frecuencia. P = pregunta

En la tabla N° 4 se muestran los resultados correspondientes a frecuencia y porcentaje para cada uno de los criterios considerados. Se puede observar que el mayor porcentaje obtenido fue de 62,90%, correspondiente a la pregunta 6, mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC manifiestan que Casi siempre Consideran que la atención que se brinda en el hotel a los usuarios que solicitan información es apropiada; seguido del 54.3% (P8) que indican que Casi Siempre creen que el hotel cuenta con instalaciones apropiadas para el servicio que ofrece; así como también el 54,3% (P5) que manifiestan A veces creen que el hotel cuenta con instalaciones apropiadas para el servicio que ofrece; el 47,1% (P7) indicaron que Siempre en el hotel se ofrece un servicio completo y serio y sólo el 4,3% de las preguntas 5, 7 y 8 manifestaron que Casi Nunca, mientras que el resto de valores se encuentran distribuidos entre las categorías Siempre, Casi Siempre y A veces en su mayoría y en menor valor en Casi nunca, tal como se puede ver en la tabla N° 4.

**Tabla N° 6: Datos de frecuencia y porcentaje de dimensión Responsabilidad**

Preguntas Categorías	P9		P10		P11		P12	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Casi Nunca	0	0,00	0	0,00	9	12,9	0	0,00
A veces	28	40,0	7	10,0	31	44,3	22	31,4
Casi Siempre	32	45,7	43	61,4	19	27,1	41	58,6
Siempre	10	14,3	20	28,6	11	15,7	7	10,0

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada entre el 21 y 29/08/2017.

F=frecuencia. P = pregunta

En la tabla N° 6 se muestran los resultados correspondientes a frecuencia y porcentaje para cada uno de los criterios considerados. Se puede observar que el mayor porcentaje obtenido fue de 61,40%, correspondiente a la pregunta 10, mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC manifiestan que Casi siempre los empleados del Hotel asumen su rol de responsables y cumplen con los servicios ofrecidos; seguido del 58.6% (P12) que indican que Casi Siempre el personal de servicios del hotel se preocupa por brindar un servicio ágil, rápido y sin errores; así como también el 45,7% (P9) que manifiestan Casi siempre Cuando se alojó en el hotel, los empleados le comunicaron oportunamente todas las condiciones del servicio y cuando concluirá el servicio; el 44,3% (P11) indicaron que A veces Cuando se alojó en el hotel, los empleados le comunicaron oportunamente todas las condiciones del servicio y cuando concluirá el servicio y sólo el 12,9% (P11) manifestaron que Casi Nunca, mientras que el resto de valores se encuentran distribuidos entre las categorías Siempre, Casi Siempre y A veces en su mayoría, tal como se puede ver en la tabla N° 6.

**Tabla N° 8: Datos de frecuencia y porcentaje de dimensión Seguridad**

Preguntas Categorías	P13		P14		P15		P16		P17		P18	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Casi Nunca	0	0,00	10	14,3	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
A veces	18	25,7	18	25,7	29	41,1	5	7,7	8	11,4	12	17,1
Casi Siempre	40	57,1	23	32,9	28	40,0	26	37,1	41	58,6	42	60,0
Siempre	12	17,1	19	27,1	13	18,6	39	55,7	21	30,0	16	22,9

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada entre el 21 y 29/08/2017.

F=frecuencia. P = pregunta

En la tabla N° 8 se muestran los resultados correspondientes a frecuencia y porcentaje para cada uno de los criterios considerados. Se puede observar que el mayor porcentaje obtenido fue de 60,00%, correspondiente a la pregunta 18, mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC manifiestan que Casi siempre los trabajadores del hotel se preocupan por el bienestar de sus clientes; seguido del 58.6% (P17) que indican que Casi Siempre el personal Transmite confianza y es amable con los usuarios que requieren de su servicio; así como también el 57,1% (P13) que manifiestan Casi siempre el comportamiento de los empleados del hotel transmite confianza a sus clientes; el 55,7% (P16) indicaron que Siempre Las instalaciones del hotel son seguras y están preparadas para enfrentar riesgos y sólo el 14,3% (P14) manifestaron que Casi Nunca Los empleados del hotel actúan con discreción y respeta su intimidad, mientras que el resto de valores se encuentran distribuidos entre las categorías Siempre, Casi Siempre y A veces en su mayoría, tal como se puede ver en la tabla N° 8.

**Tabla N° 10: Datos de frecuencia y porcentaje de dimensión Responsabilidad**

Preguntas Categorías	P19		P20		P21		P22	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Casi Nunca	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
A veces	11	15,7	9	12,9	26	37,1	6	8,6
Casi Siempre	32	45,7	26	37,1	21	30,0	16	22,9
Siempre	27	38,6	35	50,0	23	32,9	48	68,6

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada entre el 21 y 29/08/2017.

F=frecuencia. P = pregunta

En la tabla N° 10 se muestran los resultados correspondientes a frecuencia y porcentaje para cada uno de los criterios considerados. Se puede observar que el mayor porcentaje obtenido fue de 68,6%, correspondiente a la pregunta 22, mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC

manifiestan que Siempre los trabajadores del hotel, conocen los diferentes destinos y servicios que se ofrecen en la ciudad; seguido del 50.0% (P20) que indican que Siempre En el Hotel brindan atención personal e individual a los clientes en todas sus necesidades; así como también el 45,7% (P19) que manifiestan Casi siempre la atención que brindan a los clientes en el hotel es amable, esmerada y cortés, mientras que el resto de valores se encuentran distribuidos entre las categorías Siempre, Casi Siempre y A veces en su mayoría, tal como se puede ver en la tabla N° 10.

En el siguiente grupo de indicadores referentes a la Rentabilidad se muestran varios indicadores, los cuales analizaremos uno a uno.

Rentabilidad de la Inversión: determinado de acuerdo a la siguiente fórmula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Utilidad Neta x Ventas Netas</b> <b>Ventas Netas Activo Total</b>	$\frac{80,516}{1,238,405} \times \frac{1,238,405}{3,549,658}$	<b>2.27</b>	$\frac{166,666}{1,136,072} \times \frac{1,136,072}{3,911,760}$	<b>4.26</b>	<b>1.99</b>

En el presente indicador referente a la rentabilidad de la inversión, puedo manifestar que al comparar el año 2016 con el año 2015 la empresa es rentable y que la inversión realizada es recuperable en el tiempo, el año 2016 ha mejorado la rentabilidad de inversión respecto al 2015 en 1.99 esto significa que con el pasar del tiempo los accionistas van a ir recuperando su inversión realizada el año 2015 representa 2.27% de rentabilidad y el año 2016 es el 4.26%.

Indicador de Rentabilidad de Ventas sobre Activos: determinado de acuerdo a la siguiente fórmula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Ventas Netas</b> <b>T. Activos (exc. Inversiones LP)</b>	$\frac{1,238,405.00}{3,549,658.00}$	<b>34.89</b>	$\frac{1,136,072.00}{3,911,760.00}$	<b>29.04</b>	<b>-5.85</b>

En el indicador de ventas netas sobre activos indica el grado de efectividad con el que una empresa utiliza sus activos, en nuestro caso podemos observar que la empresa no está pasando por un momento pues ha sufrido una caída si comparamos un año con el otro, esto debido a la disminución de sus ventas, pues en el año 2015 fue de 1,238,405.00 y en el año 2016 fue de 1,136,072.00 influyendo esto en el resultado del ratio, que dio como resultado para el 2015 el 34.89% y para el año 2016 es 29.04%.

Indicador de Rendimiento del Capital Social: : determinado de acuerdo a la siguiente formula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Utilidad Neta</b> <b>Capital Social</b>	$\frac{80,516.00}{1,080,000.00}$	7.46	$\frac{166,666.00}{1,080,000.00}$	15.43	7.97

El indicador Tasa de rendimiento de capital social mide el rendimiento que ha tenido la utilidad neta de la empresa respecto al capital social, para el presente caso el rendimiento que muestra es positivo para ambos años con un ligero incremento en el año 2016 por mayores utilidades, siendo el rendimiento en el año 2015 de 7.46%, en el año 2016 de 15.43% mostrando una variación anual al comprar ambos resultados de 7.97%.

Indicador de Rendimiento del Activo Total: determinado de acuerdo a la siguiente formula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Util. N. + Gts Intereses</b> <b>Promedio del</b> <b>Activo Total</b>	$\frac{326,427.00}{3,700,445.50}$	8.82	$\frac{363,160.00}{3,730,709.00}$	9.73	0.91

En el siguiente indicador tasa de rendimiento del activo total, mide la rentabilidad del total de los activos sin considerar el tipo de financiamiento de los mismos. Se calcula dividiendo la suma de la utilidad neta con los gastos de intereses entre promedio del activo total del ejercicio, para nuestro caso el resultado que dio la operación es positivo con un pequeño incremento al comparar la variación anual de 0.91%, siendo en el 2015 el resultado de 8.82% y en el año 2016 de 9.73%.

Indicador de Rendimiento del capital Contable: determinado de acuerdo a la siguiente formula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Utilidad Neta</b> <b>Promedio capital</b> <b>contable</b>	$\frac{80,516.00}{1,530,174.00}$	5.26	$\frac{166,666.00}{1,653,765.00}$	10.08	4.82

En el indicador tasa de rendimiento del capital contable podemos apreciar el rendimiento que ha tenido la inversión de los accionistas en todo el periodo para determinar el resultado final que es la utilidad neta, en nuestro caso el resultado a sido positivo para ambos años, siendo en el 2015 el rendimiento de 5.26% y en el 2016 de 10.08% y al comparar ambos resultados se determina una variación de 4.82% mostrando mejoría la empresa en el último año respecto a los anteriores.

Indicador de Rendimiento de Patrimonio: determinado de acuerdo a la siguiente formula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Utilidad Neta</b>	<u>80,516.00</u>	<b>5.13</b>	<u>166,666.00</u>	<b>9.59</b>	<b>4.46</b>
<b>Patrimonio</b>	1,570,432.00		1,737,098.00		

El indicador de Rendimiento de patrimonio determinado para los años 2015 y 2016 fue de 5.13% y 9.59% respectivamente; generando con esto un incremento en la rentabilidad de la inversión de los socios, siendo la variación anual de 4.46% en total al comparar los resultados obtenidos.

Indicador de Rendimiento Operacional de Patrimonio: determinado de acuerdo a la siguiente fórmula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Utilidad Operacional</b>	<u>205,359.00</u>	<b>13.08</b>	<u>247,492.00</u>	<b>14.25</b>	<b>1.17</b>
<b>Patrimonio</b>	1,570,432.00		1,737,098.00		

En el siguiente indicador de medición podemos decir que en la empresa el año 2015 ha generado variación al comparar la utilidad operacional entre el patrimonio de 13.08% y en el año 2016 un indicador de 14.25%; mostrando incremento en la variación anual al comparar ambos resultados de 1.17%, originado principalmente por la disminución en el costo de ventas.

Indicador del Margen Neto de Utilidad: determinado de acuerdo a la siguiente fórmula:

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
<b>Utilidad Neta</b>	<u>80,516.00</u>	<b>6.50</b>	<u>166,666.00</u>	<b>14.67</b>	<b>8.17</b>
<b>Ventas Netas</b>	1,238,405.00		1,136,072.00		

En el indicador del Margen neto de utilidad, observamos que al comparar los resultados de un año respecto al otro se ha incrementado en 8.17% esto debido principalmente a la disminución del costo de ventas para el año 2016, indicando con esto que la empresa está siendo rentable para los accionistas al mostrar resultados positivos para ambos años, en el 2015 la rentabilidad fue de 6.50% y en el 2016 el indicador muestra mayor rendimiento, a pesar que la empresa vendió menos, obteniendo mayor utilidad y rentabilidad de 14.67%, permitiendo con esto a los inversionistas mayores ingresos y continuidad en el mercado como una de las empresas líderes en el rubro de hotelería de la ciudad de Jaén.

#### 4. Discusión de resultados

Teniendo en cuenta los objetivos materia de estudio, la hipótesis propuesta en la presente investigación, los resultados obtenidos en el análisis de los resultados de la encuesta y la verificación documentaria de la Empresa Gran Hotel Zercad Jaén, 2016, se puede manifestar lo siguiente:

El Objetivo Especifico N° 1: podemos decir que de acuerdo a los resultados determinados en la encuesta los servicios que se prestan en el hotel se encuentran en el **nivel medio** pues los datos obtenidos en las dimensiones las respuestas están más enfocadas a las categorías A veces y Casi Siempre, según la tabla N° 02 de la Dimensión elementos intangibles en su mayoría 67,1% de los clientes encuestados creen que los trabajadores no están debidamente preparados para brindar el servicio (P4), el 61.4% de los clientes indicaron indican que Casi Siempre Las habitaciones tienen todos los servicios necesarios para su comodidad (P2). En la dimensión Confiabilidad (Tabla 4) se repite lo de la dimensión anterior, donde en su mayoría las respuestas están ubicadas en las categorías A veces y Casi Siempre y Siempre, siendo el de mayor valor el 62,9% mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC manifiestan que Casi siempre Consideran que la atención que se brinda en el hotel a los usuarios que solicitan información es apropiada (P6); el 54,3% (P5) que manifiestan A veces creen que el hotel cuenta con instalaciones apropiadas para el servicio que ofrece; el 47,1% (P7) indicaron que Siempre en el hotel se ofrece un servicio completo y serio. En la Dimensión Responsabilidad (Tabla 6) las respuestas en su mayoría están ubicadas en las categorías A veces y casi Siempre, siendo el de mayor respuesta 61,40%, correspondiente a la pregunta 10, mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC manifiestan que Casi siempre los empleados del Hotel asumen su rol de responsables y cumplen con los servicios ofrecidos; seguido del 58.6% (P12) que indican que Casi Siempre el personal de servicios del hotel se preocupa por brindar un servicio ágil, rápido y sin errores; así como también el 45,7% (P9) que manifiestan Casi siempre Cuando se alojó en el hotel, los empleados le comunicaron oportunamente todas las condiciones del servicio y cuando concluirá el servicio; el 44,3% (P11) indicaron que A veces Cuando se alojó en el hotel, los empleados le comunicaron oportunamente todas las condiciones del servicio y cuando concluirá el servicio. En la dimensión Seguridad (Tabla 8) las respuestas en su mayoría están ubicadas en las categorías A veces, Casi Siempre y Siempre, siendo el de mayor respuesta el 60,00%, (P18), mediante la cual, los clientes del Gran Hotel Zercad SAC manifiestan que Casi siempre los trabajadores del hotel se preocupan por el bienestar de sus clientes; seguido del 58.6% (P17) Casi Siempre el personal Transmite confianza y es amable con los usuarios que requieren de su servicio; así como también el 57,1% (P13) que manifiestan Casi siempre el comportamiento de los empleados del hotel transmite confianza a sus clientes; el 55,7% (P16) indicaron que **Siempre** Las instalaciones del hotel son seguras y están preparadas para enfrentar riesgos. En la Dimensión Responsabilidad la distribución en su mayoría está en las categorías Siempre y casi Siempre, siendo la mayor respuesta el 68,6%, (P22), mediante la cual, los clientes manifiestan que **Siempre** los trabajadores del hotel, conocen los diferentes destinos y servicios que se ofrecen en la ciudad; seguido del 50.0% (P20) que indican que **Siempre** En el Hotel

brindan atención personal e individual a los clientes en todas sus necesidades; así como también el 45,7% (P19) que manifiestan Casi siempre la atención que brindan a los clientes en el hotel es amable, esmerada y cortes.

El Objetivo Específico N° 2: Los indicadores de rentabilidad de la empresa tal y como podemos verlo en el análisis de los Estados Financieros ha sido positiva en los años 2015 (S/. 80,516.00) y 2016 (S/.166,666.00), representando un incremento de más del 100% de la utilidad de un año a otro, esto se ha visto fortalecido por las inversiones realizadas para mejorar la infraestructura de hotel y los servicios prestados, en los demás indicadores de rentabilidad como son el de inversión, en ambos años el resultado es positivo, incrementándose el resultado en el 2016 en una variación del 1.99%. El indicador del rendimiento del capital social se ha visto incrementado por las mayores utilidades obtenidas en el año 2016 en 7.97%. El indicador del capital contable también es positivo en ambos años, incrementándose en el 2016 en 4.82% por el incremento de la utilidad. En general todos los indicadores de rentabilidad se han visto incrementados por las mejoras realizadas en las instalaciones y en la calidad del servicio prestado, siendo el gran Hotel Zercad uno de los mejores hoteles y más reconocidos de la ciudad de Jaén.

El Objetivo Específico N° 3: Del presente objetivo y de acuerdo a lo manifestado anteriormente, puedo decir que la calidad del servicio que se presta en el Gran Hotel Zercad SAC si incide en la rentabilidad de la empresa, la misma que se ha visto fortalecida por el mejor servicio que se brinda en la empresa, apropiados ambientes, responsabilidad asumida por los trabajadores en la atención personal e individual a los clientes, orientación apropiada y demás atributos determinados en la aplicación de la encuesta y los resultados obtenidos en el análisis de los datos de los estados financieros.

Del objetivo general puedo decir que la calidad del servicio al cliente si incide en la rentabilidad de la empresa, pudiendo ser esta incidencia de manera positiva o negativa, dependiendo de la calidad del servicio que se brinde al cliente con apropiadas instalaciones, presentación del personal, atención personalizada, seguridad y responsabilidad, que son las dimensiones básicas que se deben tener en cuenta siempre para que la empresa continúe generando rentabilidad en beneficio de los inversionistas y todos los trabajadores.

Revisando nuestra hipótesis planteada, los resultados obtenidos en el trabajo de campo y los análisis realizados a los objetivos específicos, podemos decir que se viene cumpliendo con lo plasmado en la hipótesis, pues si mejoramos la calidad de servicio al cliente, la empresa va a incrementar su rentabilidad y obtendrá mayores ganancias que va a ser en beneficio no solo de los inversionistas sino de los trabajadores y los acreedores que posea la empresa.

Revisando los antecedentes de estudios previos planteados como parte de mi investigación realizados en diferentes países y temporalidad, los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento y el análisis documental se ha determinado que los resultados obtenidos en la presente investigación se relacionan con los determinados en los antecedentes pues en la investigación realizada por (Machuca, 2013), donde dice que “La industria hotelera en los últimos años ha tenido un crecimiento constante convirtiéndose en un sector importante, por lo que sus administradores requieren de mayores conocimientos; donde el análisis financiero se convierte en una herramienta útil dentro de esta actividad con el objetivo de mejorar la toma de decisiones, determinar deficiencias en la situación económica y financiera corregirlas y lograr el mejor desenvolvimiento de la empresa, mismos resultados que he llegado a determinar en la presente investigación. También se relacionan con lo establecido por (Cárdenas, Mora, & Sánchez, 2013), que establece “El cumplimiento de las expectativas del cliente es muy importantes para su entera satisfacción y contento de su estadía, tomar en cuenta que un mal servicio, será para los clientes una forma de exponer ante sus amistades su mala experiencia, esto creara una mala imagen del establecimiento” esto es lo que se tiene presente siempre en el Gran Hotel Zercad de Jaén de acuerdo al estudio realizado. finalmente puedo decir que también se relaciona con lo establecido por (Meléndez & Oribe, 2014), que recomienda a los gerentes a realizar actividades comprometidas a mejorar la atención al cliente, como capacitaciones, seminarios, ponencias, entre otros, aspectos que tienen que tomarse en cuenta por la empresa motivo de la presente investigación si está dispuesta a mejorar la imagen que tiene en el mercado y la calidad de atención que brinda a su clientes con la finalidad de generar más expectativas.

## **5. Conclusiones**

- 1) Se concluye que la calidad del servicio incide en la rentabilidad de la empresa Gran Hotel Zercad SAC, de acuerdo al análisis realizado a la información financiera de la empresa y a los datos obtenidos de los clientes encuestados pudiendo incluso mejorar la rentabilidad de la empresa si la gerencia mejora la calidad del servicio brindado.
- 2) Se concluye que la calidad del servicio al cliente que se brinda en la empresa Gran Hotel Zercad SAC está en un nivel medio, pudiendo ser mejorada de acuerdo a las expectativas de los accionistas y a las decisiones que la administración, pues aún hay mucho por mejorar en las dimensiones de infraestructura, seguridad, confiabilidad y responsabilidad pues de acuerdo a los resultados determinados en la encuesta aplicada a los clientes casi todas se encuentran ubicadas en las categorías A veces y Casi Siempre.
- 3) Se concluye del Análisis realizado a los estados financieros que la empresa ha tenido rentabilidad en los años 2015 (S/. 80,516.00) y 2016 (S/.166,666.00), representando un incremento de más

del 100% de la utilidad de un año a otro, mejorando con este resultado el rendimiento del capital en 7.97%, resultado positivo para las expectativas de los accionistas.

- 4) Se concluye que de acuerdo a los análisis realizados y a la hipótesis planteada se cumple con lo establecido ella, pues si mejoramos la calidad de servicio al cliente, la empresa va a incrementar su rentabilidad, lo cual será beneficioso para los accionistas, trabajadores y acreedores.

## **6. Recomendaciones**

- 1) Se recomienda a los Accionistas de la Empresa y a la Administración mejorar la calidad de atención al cliente diseñando políticas e implementando nuevas estrategias relacionadas con la mejora de atención al cliente para brindar un servicio de calidad y a la vez poder mejorar la rentabilidad que vienen percibiendo.
- 2) Se recomienda a la administración del Gran Hotel Zercad SAC que debe realizar un estudio detallado de todas las actividades realizadas por los trabajadores con la finalidad de diseñar políticas en calidad de atención al cliente, teniendo en cuenta los aspectos de infraestructura, seguridad, confiabilidad y responsabilidad para posteriormente ser implementadas con sus trabajadores para brindar un mejor servicio y generar en la población mayor reconocimiento para la empresa.
- 3) Se recomienda a los accionistas de la empresa respaldar a la administración a cargo del Gran Hotel Zercad SAC, apoyar su continuidad y brindar las facilidades para que administración pueda mejorar las políticas implementadas con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la empresa en los próximos años.
- 4) Se recomienda a la administración del Gran Hotel Zercad SAC, revisar los resultados a los que arriba la presente investigación con la finalidad de revisar los actuales procedimientos y rediseñarlos de acuerdo a las necesidades de los clientes, pues la presente investigación ha es una prueba de como el cliente ve a la empresa y cuáles son las expectativas que se deben cubrir para mejorar la imagen de la empresa.

## **7. Referencias Bibliográficas**

- Arroyo, J. (Enero de 2014). Análisis de la quiebra desde la perspectiva financiera-contable y desde la perspectiva jurídica y el Contrato de Concordato como una manera de mantener la hipótesis del Negocio en Marcha. *Derecho en Sociedad*(6), 22. Recuperado el 2017 de Mayo de 25, de [http://www.ulacit.ac.cr/files/documentosULACIT/Constant/analisis\\_de\\_la\\_quiebra.pdf](http://www.ulacit.ac.cr/files/documentosULACIT/Constant/analisis_de_la_quiebra.pdf)
- Calduch, R. (1993). *Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid: Ciencias Sociales.
- Cárdenas, M., Mora, N., & Sánchez, A. (2013). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*. Tesis de

Pregrado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil. Recuperado el 2017 de junio de 15, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>

Ccaccya, D. (30 de Diciembre de 2015). Análisis de rentabilidad de una empresa. *Actualidad Empresarial*(341), VII-1 - VII2. Obtenido de [www.google.com.pe](http://www.google.com.pe).

González, E. (2013). *Análisis de rentabilidad en empresas hoteleras: Rentabilidad del servicio de restaurante VS servicios de hotel. Caso práctico hotel cuenca*. Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Cuenca. Recuperado el 2017 de Mayo de 25, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/4314>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta edición). Mexico, Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill.

Machuca, M. (2013). *Análisis de rentabilidad en empresas hoteleras: Rentabilidad del servicio de restaurante VS servicios de hotel. Caso práctico hotel cuenca*. Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Cuenca. Recuperado el 2017 de Mayo de 25, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/4314>

Meléndez, J., & Oribe, K. (2014). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del Distrito de Tarapoto año 2014*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Escuela Académico Profesional de Contabilidad, Tarapoto. Recuperado el 17 de junio de 2017, de <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/handle/11458/666>

Ministerio de comercio exterior y turismo. (2016). *Evolución de la oferta aérea y hotelera*. Lima, Lima, Perú: Dirección General de Investigación y Estudios en Turismo y Artesanía – DGIETA.

Velarde, C., & Daniel, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Tesis de Pregrado, Universidad Peruana Unión, Escuela Profesional de Administración, Lima. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=1](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1).

Warren, C., Reeve, J., & Duchac, J. (2010). *Contabilidad Financiera* (Onceava ed.). México, D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A.

## Anexos

### Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INSTRUMENTO
¿De qué manera la calidad del servicio al cliente incide en la Rentabilidad de la Empresa Gran Hotel Zercad SAC Jaén, 2016?	<p><b>O. General:</b></p> <p>Determinar la Incidencia de la Calidad del Servicio al Cliente en la Rentabilidad de la Empresa Gran Hotel Zercad SAC Jaén, 2016</p> <p><b>O. ESPECÍFICOS:</b></p> <p>1. Conocer la calidad del servicio al cliente en la empresa Gran Hotel Zercad SAC Jaén, 2016</p> <p>2. Conocer Evaluar la Rentabilidad de la Empresa Gran Hotel Zercad SAC Jaén, 2016</p> <p>3. Analizar como incide la calidad del servicio en la rentabilidad en la empresa Gran Hotel Zercad SAC Jaén, 2016.</p>	<p><b>H. General</b></p> <p>Si se mejora la Calidad del Servicio al Cliente entonces se incrementara Rentabilidad de la Empresa Gran Hotel Zercad Jaén, 2016</p>	<p><b>VARIABLE N° 01</b></p> <p><b>Calidad de Atención al Cliente:</b> Es proporcionar al cliente un servicio que iguale o exceda constantemente sus expectativas y necesidades en cada uno de los momentos de contacto cliente – proveedor. En síntesis calidad y servicio excelente convergen (Meléndez &amp; Oribe, 2014, p. 23)</p> <p><b>Rentabilidad:</b> Para Barrero (2012) la rentabilidad es la capacidad o aptitud de la empresa de generar un excedente a partir de una serie de inversiones efectuadas, podemos medirla con diferentes perspectivas. El enfoque dependerá desde qué óptica se analice el desempeño del negocio, como empresario o inversor, o bien como directivo de la empresa (p. 33).</p>	<p>Encuesta</p> <p>Análisis de información económica y financiera de la empresa (Estados financieros).</p>

## Anexo N° 02: Encuesta Aplicada a Clientes

**I. Objetivo:** Recoger información respecto a Determinar la Incidencia de la Calidad del Servicio al Cliente en la Rentabilidad de la Empresa Gran Hotel Zercad SAC Jaén, 2016

**II. Instrucciones:** Según lo que se le indique conteste objetivamente cada una de las pregunta en el siguiente orden de respuesta:

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

<b>Dimensión de Elementos Tangibles</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
1	¿El Hotel tiene instalaciones limpias, modernas, en buen estado y acogedoras?					
2	¿Las habitaciones tienen todos los servicios necesarios para su comodidad (agua caliente, limpieza, camas cómodas, internet, entre otros)?					
3	¿El personal del hotel siempre está debidamente presentables con apariencia limpia y de buen trato?					
4	¿Cree usted que el personal del hotel está debidamente preparado para brindar el servicio?					
<b>Dimensión de Confiabilidad</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
5	¿Cuándo usted ha solicitado un servicio, le han brindado a tiempo?					
6	¿Considera que la atención que se brinda en el hotel a los usuarios que solicitan información en es apropiada?					
7	¿En el hotel se ofrece un servicio completo y serio?					
8	¿Cree usted que el hotel cuenta con instalaciones apropiadas para el servicio que ofrece?					
<b>Dimensión de Responsabilidad</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
9	¿El personal del hotel siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme?					
10	¿Los empleados del Hotel asumen su rol de responsables y cumplen con los servicios ofrecidos?					
11	¿Cuándo se alojó en el hotel, los empleados le comunicaron oportunamente todas las condiciones del servicio y cuando concluirá el servicio?					
12	¿El personal de servicios del hotel se preocupa por brindar un servicio ágil, rápido y sin errores?					

<b>Dimensión de Seguridad</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
13	¿El comportamiento de los empleados del hotel transmite confianza a sus clientes?					
14	¿Los empleados del hotel actúan con discreción y respeta su intimidad?					
15	¿Recibe apoyo oportuno y asistencia en seguridad para el control de peligros y riesgos expuestos?					
16	¿Las instalaciones del hotel son seguras y están preparadas para enfrentar riesgos (cumple las normas de seguridad)?					
17	¿Transmite confianza y es amable con los usuarios que requieren de su servicio?					
18	¿Los trabajadores del hotel se preocupan por el bienestar de sus clientes?					
<b>Dimensión de Empatía</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
19	¿La atención que brindan a los clientes en el hotel es amable, esmerada y cortes?					
20	¿En el Hotel brindan atención personal e individual a los clientes en todas sus necesidades?					
21	¿Cuándo ha requerido de apoyo en orientación de la ciudad ha sido escuchado y aclarado sus dudas?					
22	¿Los trabajadores del hotel, conocen los diferentes destinos y servicios que se ofrecen en la ciudad?					

Muchas gracias por su cooperación.

## Anexo N° 03: Resolución De Aprobación De Plan De Tesis



### RESOLUCIÓN N° 2774-2017-FCEE-VRAC-UAP

Lima, 26 de Julio del 2017

Visto el informe del asesor del Plan de Tesis: "CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRAN HOTEL ZERCAD SAC, JAEN - 2016" presentado por la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras **GARRIDO NEYRA, EDTIH**, para optar al Título Profesional de Contador Público por la Modalidad de Sustentación de Tesis en la Filial Jaén.

Vista la solicitud de la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras, **GARRIDO NEYRA, EDTIH**, solicitando designación de Asesores de Tesis, para optar el Título Profesional de Contador Público;

#### **CONSIDERANDO:**

Que, siendo necesario aprobar el Plan de Tesis y nombrar a los asesores de la tesis "CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRAN HOTEL ZERCAD SAC, JAEN - 2016" presentada por la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras **GARRIDO NEYRA, EDTIH**, para optar al Título Profesional de Contador Público por la Modalidad de Sustentación de Tesis en la Filial Jaén.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.-** Declarar APROBADO el Plan de Tesis "CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRAN HOTEL ZERCAD SAC, JAEN - 2016" presentada por la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras **GARRIDO NEYRA, EDTIH**, para optar al Título Profesional de Contador Público por la Modalidad de Sustentación de Tesis.

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** Declarar expedita a la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras **GARRIDO NEYRA, EDTIH** para optar al Título Profesional de Contador Público por la Modalidad de Sustentación de Tesis.

**ARTÍCULO TERCERO.-** Designar a los Señores Docentes al **Mg. LUIS OMAR CARBAJAL GARCIA** y al **Dr. MANUEL RODRIGO TRIFUL ORTIZ**, como Asesores de la Tesis "CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA GRAN HOTEL ZERCAD SAC, JAEN - 2016" – FILIAL JAEN presentada por la Bachiller en Ciencias Contables y Financieras **GARRIDO NEYRA, EDTIH** para optar al Título Profesional de Contador Público por la Modalidad de Sustentación de Tesis.

Regístrese, comuníquese y archívese

**Dr. OSWALDO JESUS VASQUEZ CERNA Ph.D.**  
**DECANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION**