



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CONTABILIDAD**

TRABAJO DE INVESTIGACION

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
AL CLIENTE EN LA RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA HOTEL BAGUA GRANDE EIRL
BAGUA GRANDE, 2016**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CONTABILIDAD**

Autor:

**Díaz Flores Jholmer Homero
Guerrero Peña Wilson Estanin**

Asesor

Mg. Sánchez Chero, Luis

Línea de Investigación:

Finanzas

Pimentel – Perú

2017

Página Del Jurado

Presidente

Secretario

Vocal

Dedicatoria

A Dios, Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis

objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres. A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y siendo mi apoyo en todo momento

Díaz Flores. Jholmer Homero

A Dios, por haberme dado la fortaleza, la oportunidad, la valentía y por bendecirme en el transcurso de mi vida para seguir con mis estudios y poder concluirlos satisfactoriamente.

A mi familia por su apoyo incondicional quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y por no dudar de mi inteligencia y capacidad como persona y profesional.

Gracias a ellos soy lo que soy y los amare por el resto de mi vida.

Guerrero Peña. Wilson Estanin

Agradecimiento

En primer lugar me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado.

A cada uno de los que son parte de nuestra familia; por habernos dado siempre su fuerza y apoyo incondicional que nos han ayudado y llevado hasta donde estamos ahora.

Quisiéramos hacer extensiva nuestra gratitud a nuestros compañeros de estudio por su amistad y colaboración.

Y nuestro Asesor por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia.

*Díaz Flores. Jholmer Homero Guerrero
Peña. Wilson Estanin*

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de la Escuela de Contabilidad de la

Universidad Señor de Sipan, pongo a vuestra consideración la tesina titulada “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en la Rentabilidad de la Empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 2016”, el mismo que se establece con como objetivo general Determinar la influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en la Rentabilidad de la Empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 2016.

Estamos seguras que se reconocerán los aportes del presente trabajo de investigación, y esperamos cumplir con los requisitos necesarios y que amerite su aprobación; sin embargo, es capaz de ser perfeccionado de acuerdo a lo establecido por Ustedes.

Los Autores

Índice

Página Del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Presentación	iv

Índice.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad Problemática.....	9
1.2. Formulación del problema	10
1.3. Justificación del Estudio.....	10
1.4. Antecedentes	11
1.5. Objetivos.....	14
1.6. Hipótesis	14
1.7. Teorías Que fundamentan el Estudio	15
1.8. Marco Metodológico.....	17
II. DESARROLLO.....	18
2.1. Análisis e Interpretación de Resultados.....	19
2.2. Discusión de Resultados	34
2.3. Contrastación de Hipótesis.....	39
III. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	40
3.1. Conclusiones	40
3.2. Recomendaciones:	41
IV. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA ELABORAR LA TESINA.....	44
4.1. Cronograma de actividades	44
V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	45
5.1. Referencias Bibliograficas	46
Anexo	48

Resumen

La presente investigación titulada “Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en la Rentabilidad de la Empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 2016”,

es un trabajo científico respaldado en Teorías importantes relacionadas con las variables de la investigación.

El objetivo de la investigación fue: Determinar la influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en la Rentabilidad de la Empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 2016, la cual se realizó con búsqueda de investigaciones previas, libros, aplicación de encuesta y análisis documental de la empresa.

El tipo de estudio utilizado es descriptivo, de diseño no experimental.

En los Resultados se ha determinado que la calidad del servicio influye en la rentabilidad de la empresa Hotel Bagua Grande EIRL, 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.

Palabras Clave: Calidad de Servicio, Cliente, Rentabilidad, Análisis.

Abstract

The present investigation entitled "Influence of the Quality of the Service to the

Client on the Profitability of the Bagua Grande Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 2016", is a scientific work supported in important Theories related to the variables of the investigation.

The objective of the investigation was: To determine the influence of the Quality of the Service to the Client in the Profitability of the Company Bagua Grande Hotel Bagua Grande, 2016, which was done with search of previous investigations, books, application of survey and documentary analysis of the company.

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

In the Results, it has been determined that the quality of the service influences the profitability of the Hotel Bagua Grande EIRL, according to the analysis made to the financial information of the company and the data obtained from the customers surveyed, and may even improve the profitability of the company. company if management improves the quality of service provided

Key Words: Quality of Service, Customer, Profitability, Analysis.

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

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 (p. 10).

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).

Bagua Grande, es una de los Distritos de la Provincia de Utcubamba, Región Amazonas 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. Se ha convertido en el centro de interconexión y polo de desarrollo económico importante para todas las empresas de la zona nororiental del país.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de la calidad del servicio al cliente en la Rentabilidad de la Empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 2016?

1.3. Justificación del Estudio

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.

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 Hotel Bagua Grande EIRL de Bagua Grande 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.

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.

1.4. Antecedentes

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”. 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”; 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. 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”; Es una investigación de tipo descriptiva analítica. Concluye que El cumplimiento de las expectativas del cliente es muy importante 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 creará 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.

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.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en la Rentabilidad de la Empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 2016

1.5.2. Objetivos Específicos

- a) Conocer la calidad del servicio al cliente en la empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 2016
- b) Estudiar la Rentabilidad de la Empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 2016
- c) Analizar cómo influye la calidad del servicio en la rentabilidad en la empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 2016

1.6. Hipótesis

Si se implementa buena Calidad del Servicio al Cliente entonces mejorará la

1.7. Teorías Que fundamentan el Estudio

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.

Según el autor Serna (1996) citado por (Velarde & Daniel, 2016) nos dice: que el servicio al cliente es un intangible; Es perecedero. ES continuo. Es Integral. La oferta del servicio es el estándar.

2. 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, 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.

3. 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).

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).

4. 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: Razón de ventas sobre activos. Tasa de rendimiento del activo total: Tasa del rendimiento del capital contable: (Warren, Reeve, & Duchac, 2010, p. 777).

5. 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.

1.8. Marco Metodológico

1.8.1 Tipo del Estudio

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 (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92).

1.8.2 Diseño de Investigación

(Ñaupas, Mejia , Novoa, & Villagomez, 2013), describe que el diseño de la investigación es no experimental porque busca observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural, y así nos permita realizar un análisis y posterior a ello realizar una propuesta y así obtener nuestras conclusiones y solucionar el problema.

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.

1.8.3 Población y Muestra

1.8.3.1 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.

1.8.3.2 Muestra:

Para el presente caso la muestra fue de 70 clientes hospedados en el hotel.

II. DESARROLLO

II. Desarrollo

2.1. Análisis e Interpretación 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

	<u>P1</u>	<u>P2</u>	<u>P3</u>	<u>P4</u>
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. 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
<u>Siempre</u>	<u>10</u>	<u>14,3</u>	<u>13</u>	<u>18,6</u>	<u>35</u>	<u>50,0</u>	<u>0</u>	<u>0,00</u>

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada.

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 Hotel Bagua Grande EIRL 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

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

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada.
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
<u>Siempre</u>	<u>9</u>	<u>12,9</u>	<u>9</u>	<u>12,9</u>	<u>33</u>	<u>47,1</u>	<u>15</u>	<u>21,4</u>

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada.
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 Hotel Bagua Grande EIRL 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

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

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada.

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
<u>Siempre</u>	<u>10</u>	<u>14,3</u>	<u>20</u>	<u>28,6</u>	<u>11</u>	<u>15,7</u>	<u>7</u>	<u>10,0</u>

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada.

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 Hotel Bagua Grande EIRL 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° 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 SPSSv2 2 en base a encuesta aplicada.

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

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

Preguntas	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
<u>Siempre</u>	<u>12</u>	<u>17.1</u>	<u>19</u>	<u>27.1</u>	<u>13</u>	<u>18.6</u>	<u>39</u>	<u>55.7</u>	<u>21</u>	<u>30,0</u>	<u>16</u>	<u>22.9</u>

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada.

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 Hotel Bagua Grande EIRL 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
<u>C.V.</u>	<u>16.67</u>	<u>16.13</u>	<u>21.26</u>	<u>14.04</u>

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada.
S = desviación típica; C.V = coeficiente de variación. P = pregunta

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

Preguntas	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
<u>Siempre</u>	<u>27</u>	<u>38,6</u>	<u>35</u>	<u>50,0</u>	<u>23</u>	<u>32,9</u>	<u>48</u>	<u>68,6</u>

Fuente: resultados del software SPSSv22 en base a encuesta aplicada.
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 Hotel Bagua Grande EIRL 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

HOTEL BAGUA GRANDE EIRL BALANCE GENERAL COMPARATIVO 2015-2016

ACTIVO	2.015	%	2.016	%
ACTIVO CORRIENTE				
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%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2,224,130.00	62.66%	3,150,113.00	80.53%
ACTIVO NO CORRIENTE			37.34%	19.47%
INMUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO (Neto de Depreciación)	1,325,528.00		761,647.00	
ACTIVO DIFERIDO LARGO PLAZO	0.00	0.00%	0.00	0.00%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	1,325,528.00	37.34%	761,647.00	19.47%
TOTAL	3,549,658.00	100.00%	3,911,760.00	100.00%
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
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%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	317,803.00	8.95%	343,161.00	8.77%
PASIVO NO CORRIENTE			46.81%	
DEUDAS A LARGO PLAZO	1,661,423.00		1,831,501.00	46.82%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	1,661,423.00	46.81%	1,831,501.00	46.82%
TOTAL	1,979,226.00	55.76%	2,174,662.00	55.59%
PATRIMONIO			30.43%	
CAPITAL SOCIAL	1,080,000.00		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%
TOTAL	1,570,432.00	33.74%	1,737,098.00	44.41%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3,549,658.00	100.00%	3,911,760.00	100.00%

Fuente: Estados Financieros Hotel Bagua Grande EIRL

HOTEL BAGUA GRANDE EIRL
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%
TOTAL INGRESOS BRUTOS	1,238,405.00	100.00%	1,136,072.00	100.00%
COSTO DE VENTAS	-702,752.00	-56.75%	-549,539.00	-48.37%
(=) UTILIDAD BRUTA	535,653.00	43.25%	586,533.00	51.63%
(-) 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%
(=) UTILIDAD OPERATIVA	205,359.00	16.58%	247,492.00	21.78%
(+) 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%
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	103,512.00	1.11%	192,512.00	16.95%
(-) PARTICIPACION DE TRABAJADORES	0	0.00%	0	0.00%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	-22,996.00	-1.86%	-25,846.00	-2.28%

(=) UTILIDAD (PERDIDA) NETA DEL EJERCICIO	80,516.00	6.50%	166,666	14.67%
---	-----------	-------	---------	--------

Fuente: Estados Financieros Hotel Bagua Grande EIRL

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 (%)
$\frac{\text{Utilidad Neta} \times \text{Ventas Netas}}{\text{Ventas Netas} \times \text{Activo Total}}$	$\frac{80,516 \times 1,238,405}{1,238,405 \times 3,549,658}$	2.27	$\frac{166,666 \times 1,136,072}{1,136,072 \times 3,911,760}$	4.26	1.99

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 (%)
	1,238,405.00				

Ventas Netas T.	3,549,658.00	34.89	1,136,072.00	29.04	-5.85
Activos (exc. Inversiones LP)			3,911,760.00		

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%.

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

FORMULA	2015	%	2016	%	VARIACION ANUAL (%)
Utilidad Neta		7.46			
Capital Social	<u>80,516.00</u> 1,080,000.00		<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 (%)
Util. N. + Gts Intereses		8.82	<u>363,160.00</u>	9.73	0.91
Promedio del Activo Total	<u>326,427.00</u> 3,700,445.50		3,730,709.00		

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 (%)
<u>Utilidad Neta</u> Promedio capital contable	80,516.0 <u>0 1,530,174.00</u>	5.26	166,666.00 <u>1,653,765.00</u>	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 (%)
<u>Utilidad Neta</u> Patrimonio	80,516.00 <u>1,570,432.00</u>	5.13	166,666.00 <u>1,737,098.00</u>	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 (%)
Utilidad Operacional Patrimonio	<u>205,359.00</u> 1,570,432.00	13.08	<u>247,492.00</u> 1,737,098.00	14.25	1.17

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.

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

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

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 Bagua Grande.

2.2. 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 Municipalidad Distrital de Hualgayoc, se puede manifestar lo siguiente:

1.- El Objetivo Específico N° 1: “Conocer la calidad del servicio al cliente en la empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 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 Hotel Bagua Grande EIRL 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 Hotel Bagua Grande EIRL 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 Hotel Bagua Grande EIRL 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.

2.- El Objetivo Específico N° 2: “Estudiar la Rentabilidad de la Empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 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 Hotel Bagua Grande EIRL uno de los mejores hoteles y más reconocidos de la ciudad de Bagua Grande.

- 3.-** El Objetivo Específico N° 3: “Analizar cómo influye la calidad del servicio en la rentabilidad en la empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 2016”.

Del presente objetivo y de acuerdo a lo manifestado anteriormente, puedo decir que la calidad del servicio que se presta en el Hotel Bagua Grande EIRL 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 influye en la rentabilidad de la empresa, pudiendo ser 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 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 Hotel Bagua Grande EIRL de Bagua Grande 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.

2.3. Contrastación de Hipótesis

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.

III. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

- 1) Se concluye que la calidad del servicio influye en la rentabilidad de la empresa Hotel Bagua Grande EIRL, 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 Hotel Bagua Grande EIRL 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 (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.

3.2. 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 Hotel Bagua Grande EIRL 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 Hotel Bagua Grande EIRL, 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 Hotel Bagua Grande EIRL, 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.

IV. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA ELABORAR LA TESINA

V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

5.1. Referencias Bibliograficas

- 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.
- 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>
- 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, Unversidad de El Salvador, El Salvador.
- 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>
- 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.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y Elaboración de tesis* (Tercera ed.). Lima: Editorial e Imprenta San Marcos.
- 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.
- 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.

Anexo

Encuesta Aplicada a Clientes

I. Objetivo: Recoger información respecto a Determinar la influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en la Rentabilidad de la Empresa Hotel Bagua Grande EIRL Bagua Grande, 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

Dimensión de Elementos Tangibles		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
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?					
Dimensión de Confiabilidad		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
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?					
Dimensión de Responsabilidad		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
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?					
Dimensión de Seguridad						
		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
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?					
Dimensión de Empatía						
		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
19	¿La atención que brindan a los clientes en el hotel es amable, esmerada y cortés?					
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.